

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

NIKŠA KORDIĆ
„ISPIRANJE MOZGA“ U MARKETINGU

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

„ISPIRANJE MOZGA“ U MARKETINGU

DIPLOMSKI RAD

Predmet: Marketinško istraživanje
Studij: Poslovna ekonomija
Studijski smjer: Marketing
Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivana Pavlić
Student: Nikša Kordić
Stupanj studija: Diplomski studij

Dubrovnik, rujan 2019.

SAŽETAK

U ovom radu se nastoji prikazati utjecaj „ispiranja mozga“ u marketingu. Može li se pomoću „ispiranja mozga“ u oglašavanju privući što veći broj potrošača i kako „ispiranje mozga“ utječe na već postojeće stavove i način razmišljanja potrošača. Što je kraća vremenska razlika između promjene u vjerovanju i ponašanju, veća je vjerojatnost da je došlo do neke vrste „ispiranja mozga“. Na primjerima triju poduzeća prikazani su različiti načini „ispiranja mozga“, sa ciljem pridobivanja potrošača i naposljetku ostvarivanja profita.

Ključne riječi: ispiranje mozga, marketing, stavovi, način razmišljanja.

SUMMARY

Theme of this subject was to show the impact of „brainwashing“ in marketing. Can we use „brainwashing“ through advertising to attract more consumers and how „brainwashing“ affects on pre-existing attitudes and consumers way of thinking. When the time is shorter between a change in belief and behavior, the more likely it is that some type of brainwashing has occurred. Through examples of the three companies it is showed different ways of brainwashing, with the aim of attracting consumers and ultimately making a profit.

Key word: brainwashing, marketing. opinions, way of thinking.

Contents

1. UVOD	1
1.1 Definicija, svrha i cilj rada	1
1.2. Metodologija rada.....	2
1.3. Struktura rada	2
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	3
2.1. VAŽNOST KOMUNIKACIJE	4
2.2. POJAM INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	7
2.2.1. OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	10
2.2.2. BARIJERE/ZAPREKE INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	14
2.3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA.....	16
2.3.1. VAŽNOST I ULOGA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	17
2.3.2. FAZE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	18
2.3.3. ISTRAŽIVANJE I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	25
3. PRIMJENA METODE ISPIRANJA MOZGA U MARKETINGU	28
3.1. ASPEKTI ISPIRANJA MOZGA	29
3.2. ISPIRANJE MOZGA KAO PROCES U ODLUČIVANJU	31
3.3. MIJENJANJE MIŠLJENJA (STAVOVA, UVJERENJA)	37
3.4. ISPIRANJE MOZGA U MARKETINŠKO KOMUNIKACIJSKOM ISTRAŽIVANJU	39
5. USPJEŠNA PODUZEĆA I PRIMJERI ISPIRANJA MOZGA POTROŠAČIMA	42
5.1. ISPIRANJE MOZGA NA PRIMJERU THE WALT DISNEY COMPANY	43
5.2. ISPIRANJE MOZGA NA PRIMJERU MC DONALD'S CORPORATION	49
5.3. ISPIRANJE MOZGA NA PRIMJERU APPLE INC.....	54
6. ZAKLJUČAK.....	61
LITERATURA	62
PRILOZI	65

1. UVOD

1.1 Definicija, svrha i cilj rada

Rad prikazuje utjecaj i snagu medija na društvo primjenom posebnih metoda marketinško komunikacijskog istraživanja. Pojedinci su izloženi pojedinim medijskim oglasima svjesno i nesvjesno. Koji na kraju rezultiraju promjenom načina razmišljanja i promjenom stavova. Način manipuliranja ljudskim osjećajima kroz promjenu svijesti, stavova i načina razmišljanja poznat je pod nazivom „Brain washing ili ispiranje mozga“. Povećanjem svijesti o mogućnošću utjecaja na izbor potrošača „Brain washing ili ispiranje mozga“ je postao jedan od glavnih alata unaprijeđenja prodaje i profita velikim poduzećima.

Pomoću razvijene tehnologije (od pametnih telefona, pametne televizije, 4g mreže, pa sve do autonomnih automobila) poduzeća u svakom trenutku mogu biti prisutni u svijesti potrošača. Potrošači su izloženi oglasima u svakom trenutku i na svakom mjestu što ih čini ranjivim i naposljetku „padaju“ pod utjecajem oglasa.

„Ispiranje mozga“ je postao standardan alat poduzeća u oglašavanju svojih proizvoda i privlačenju klijenata. Danas ne postoji taj oglas koji u sebi ne sadrži elemente „ispiranja mozga“, a sve to s ciljem postizanja konkurentске prednosti. Tako da, se stvara dojam da ono poduzeće koje najviše dopire u podsvijest potrošača jedino opstaje na tržištu.

S obzirom na navedeno, predmet ovog diplomskog rada odnosi se na psihologiju potrošača, na koji način privući i održati vjernost potrošača i kako se njima manipulira primjenom metode „Brain washinga ili ispiranja mozga“.

Pri tome je postavljena opća znanstvena hipoteza:

H1. Ispiranje mozga zauzima važno mjesto u marketinškoj komunikaciji i ima moć u kreiranju potrošačeve podsvijesti.

Svrha rada je ukazati na pojam „ispiranja mozga“ i utjecaj istog u podsvijesti potrošača.

S obzirom na to, opći cilj rada je istražiti i ukazati djelovanje „ispiranja mozga“ u teoriskom i praktičnom smislu, a poseban cilj rada je istražiti i ukazati na značenje „ispiranja mozga“ u donošenju odluka o kupnji proizvoda i/ili usluge.

1.2. Metodologija rada

U radu su korištene opće metode, kao što su metode analize, sinteze, generalizacije, povijesna metoda, metoda kompilacije, komparativna metoda, metoda klasifikacije i deskripcije. Također je korištena metoda studije slučajeva i na taj način se analizom sekundarnih podataka testirala postavljena hipoteza diplomskog rada. Za potrebe pisanja diplomskog rada korištena je domaća i inozemna literatura.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od uvoda, zaključka i tri cjeline. U uvodu je definirana problematika, predmet, svrha i ciljevi istraživanja te je postavljena opća znanstvena hipoteza. Također je definirana metodologija korištena u pisanju diplomskog rada te je opisana struktura rada.

U prvoj cjelini pod nazivom „Istraživanje tržišta za potrebe marketinške komunikacije“ ukazano je na pojam i važnost integrirane marketinške komunikacije, te općenito na važnost komunikacije između poduzeća i potrošača. U drugoj cjelini pod nazivom „Primjena metode ispiranja mozga u marketingu“ se definira pojam ispiranja mozga, aspekti i procesi istog. Utjecaj „ispiranja mozga“ na odluke, stavove i način razmišljanja potrošača. U trećoj cjelini pod nazivom „Uspješna poduzeća i primjeri ispiranja mozga potrošačima“ posebni naglasak stavljen je na načine i metode ispiranja mozga potrošačima. Pri tome se analizira potrošačevo ponašanje u procesu o kupnji što je potkrijepljeno s primjerima iz prakse; The Walt Disney company, McDonald's corporation i Apple Inc.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

„Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromocije.“¹

Engleska riječ „advertising“ dolazi od latinske riječi ad, –, prema, vertere, – ,okrenuti. Dakle, okretanje prema nečemu, obratiti pažnju na nešto. Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama.

Počeci oglašavanja sežu od prvih zabilježenih povijesnih podataka. Arheolozi koji rade na području Sredozemlja iskopali su znakove kojima su se oglašavali razni događaji i ponude. Rimljani su na zidovima oglašavali borbe gladijatora, a Feničani su slikama na kamenju kraj paradnih povorki predstavljali svoju robu. U Pompejima slika na zidu hvali jednog političara i poziva ljude da glasuju za njega. U vrijeme Zlatnog doba u Grčkoj, gradski izvikivači oglašavali su prodaju stoke, zanatskih proizvoda pa čak i kozmetike.²

Osnovna obilježja koja danas pobliže određuju oglašavanje:³

- 1) Plaćeni oblik promocije, a njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka
- 2) Neosobna prezentacija – komuniciranje se odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja
- 3) Ideje, proizvodi i usluge – zainteresirano je za mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda
- 4) Poznat pošiljatelj poruke – pošiljatelj poruke oglašavanja je u načelu poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.

¹ Narodne novine, Zakon o medijama, preuzeto s <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx> (14.08.2019.)

² Kotler, P., et.al.(2006.) Osnove marketinga, Zabreb, str.762.

³ Kesić, T.,(2003.) INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, Opinio, Zagreb, str.236.

2.1. VAŽNOST KOMUNIKACIJE

Moderan marketing zahtijeva više od razvijanja dobrog proizvoda privlačne cijene i lake dostupnosti. Tvrtke moraju komunicirati sa sadašnjim i potencijalnim dioničarima, ali i širom javnošću. Za većinu tvrtki pitanje nije treba li komunicirati, već što reći, kako to reći, kome i koliko često. No, komunikacija postaje sve teža jer sve više tvrtki uporno pokušava privući sve podjeljeniju pažnju klijenata. Kako bi dosegli ciljna tržišta i postigli vrijednosti marke, holistički marketinški stručnjaci kreativno koriste mnoge oblike komunikacije.

Marketinške komunikacije su sredstvo kojima tvrtke pokušavaju informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju. Na neki način marketinške komunikacije predstavljaju „glas“ marke i sredstvo su kojim se može uspostaviti dijalog i izgraditi odnos s potrošačima. Marketinške komunikacije imaju višestruku ulogu za potrošače. Potrošačima se može ukazati ili pokazati kako i zašto se proizvod koristi, koja vrsta ljudi ga koristi, gdje i kada; oni mogu saznati tko izrađuje proizvod te što neka tvrtka ili marka predstavlja; potrošače se može i potaknuti ili nagraditi za isprobavanje ili upotrebu proizvoda. Marketinške komunikacije omogućuju tvrtkama da svoje marke povežu s drugim ljudima, mjestima, događajima, markama, iskustvima, osjećajima i stvarima. One mogu pridonijeti vrijednosti marke učvršćujući je u pamćenje potrošača i izgrađujući njezin imidž.⁴

Glavni koraci prilikom odabira medija za oglašavanje su:⁵

- Odluka o dometu, učestalosti i utjecaju
- Odabir unutar glavnih vrsta medija
- Odabir specifičnih prijenosika medija
- Odluka o vremenskom tempiranju medija.

Suvremeni marketing podrazimijeva više od samog razvoja dobrog proizvoda, određivanja privlačne cijene za njega i omogućavanja da bude dostupan ciljanim kupcima. Istovremeno tvrtke trebaju komunicirati, ne bi se smjelo prepustiti slučaju. Isto kao što je dobra komunikacija vrlo važna za izgradnju i održavanje bilo kakvih odnosa, tako je ključni element u naporima tvrtke da izgradi odnose s kupcima. Da bi komunikacija bila dobra, tvrtke često unajmljuju agencije za oglašavanje koje izrađuju učinkovite oglase, zatim stručnjake za

⁴ Kotler P., Keler K.L., Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb, 2008., str. 535-536.

⁵ Kotler, P. i dr., op.cit., str.772

unapređenje prodaje koji izrađuju programe za poticanje prodaje, stručnjake za izravni marketing koji razvijaju baze podataka i ostvaruju interakciju s kupcima i potencijalnim kupcima poštom ili telefonom, te tvrtke za odnose s javnošću koje rade na korporativnom ugledu tvrtke.⁶

Promocija, kao oblik masovnog komuniciranja s kupcima, jedan je od temeljnih elemenata marketinškog spleta. To je složena i slojevita aktivnost sastavljena od niza pojedinačnih aktivnosti kojima je cilj pridobivanje potrošača i povećanje prodaje. Potrošači usluga često pomoću promocije stječu sliku, na primjer turisti tijekom sezone, na temelju promocije o nekoj destinaciji stječu sliku i temeljem nje donose odluku o kupnji usluge. Isto tako, promocija je važna nakon prodaje nekog proizvoda ili usluge kako bi uvjerila potrošače u ispravnost njihovih odluka. Uloga promocije usluga je složena zbog neopipljivosti. Uspješna promocija često čini razliku između uspješnog i neuspješnog poduzeća.

„Svaki ljudski čin predstavlja na određeni način komunikaciju. Komunikacija je omogućila čovjeku razvoj, opstanak kroz povijest, osnova je za sve psihološke i sociološke promjene u jednom društvu. Ona je temelj općeg napretka jednog društva. Komunikacija predstavlja razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima koja u prilagođena društvenoj prirodi situacije. Kao i svaki proces, proces komunikacije ima faze kroz koje prolazi, ali da bi proces uopće započeo ključno je nastajanje same potrebe za komunikacijom.”⁷

Komunikacija je od iznimne važnosti za uspješne međuljudske odnose. Kako za poduzeća tako i za potrošače. Loša komunikacija najčešće dovodi do udaljavanja od cilja i loše poslovne rezultate.

⁶ Kotler P. op.cit, str. 719.

⁷ Jurković Z., (2012), Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik., str 387.

Tablica 1: Profili glavnih vrsta medija

MEDIJ	PREDNOSTI	OGRANIČENJA
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost; pokrivenost lokalnog tržišta; široka prihvaćenost: velika vjerodostojnost	Kratak vijek; loša kvaliteta reprodukcije; mala vjerojatnost prenošenja s jednog činitelja na drugog
Televizija	Dobra masovna pokrivenost cjelokupnog tržišta; niska cijena po emitiranju; kombinira sliku, zvuk i pokret; dopadljiva svim osjetilima	Visoki ukupni troškovi; velika zasićenost; kratko vrijeme prikazivanja; mala mogućnost odabira publike
Radio	Dobro prihvaćen na lokalnoj razini; visoka geografska i demografska selektivnost; niski trošak	Samo audioprezentacija; slaba pozornost publike(medij koji se sluša „usput“); kratko vrijeme emitiranja; fragmentirana publika
Časopisi	Visoka zemljopisna i demografska selektivnost; kredibilitet i ugled; reprodukcija visoke kvalitete; dugovječnost; dobra vjerojatnost prenošenja jednog čitatelja na drugog	Dugotrajan proces zakupa oglasnog prostora; visoki troškovi; određen broj primjeraka se ne uspije prodati; nema garantiranog položaja
Direktna pošta	Velika mogućnost odabira publike; fleksibilnost; nema oglasne konkurencije unutar istog medija; omogućava personalizaciju	Relativno visoki troškovi; takvu poštu smatra se smećem
Vanjsko oglašavanje	Fleksibilnost; često ponovljena izlaganja; niski troškovi; slaba konkurencija u pogledu poruke: dobar izbor mjesta za oglašavanje	Nema mogućnosti odabira publike, ograničenja na kreativnom planu
Internet	Velika mogućnost odabira publike; niski troškovi; neposredan pristup; mogućnost interakcije	Mala, demografski ograničena publika; relativno slab utjecaj; publika sama kontrolira izloženost oglasima

Izvor: Kotler, P. i dr., (2006.), Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 773.

Pokrivenost na što više vrsta medija svakako je od velike važnosti svakom poduzeću kojemu je cilj da njegov oglas završi kod ciljanih potrošača. Nije nužno biti prisutan u svim medijima, već izabrati one koje najviše odgovaraju našoj ciljnoj skupini i koji su unutar našeg budžeta.

2.2. POJAM INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketinško komuniciranje je kontinuiran proces dvosmjerne komunikacije poduzeća sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima i drugim dijelovima javnosti sa ciljem ostvarivanja dugoročnih ciljeva tvrtke. U suvremenim gospodarstvima je usporedno s porastom značenja marketinga porasla i važnost marketinške komunikacije. Niz promjena koje su se događale bile su uvjetovane i širokim prihvaćanjem novih elektroničkih medija te promjena u etičkim i ekološkim zahtjevima suvremenog svijeta.⁸ Prema definiciji Shultz (1993.): „Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“⁹

Pet je temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:¹⁰

- 1) utjecati na ponašanje – cilj je IMK kroz ponašanje poticati nove oblike ponašanja, učvršćujući postojeće ili mijenjajući trenutačno ponašanje. To znači da marketinška komunikacija napreduje dalje od prije postavljenih ciljeva stvaranja spoznaje ili promijena stava. Konačni cilj IMK je pokretanje potencijalnog kupca ka željenom cilju, odnosno kupovini konkretne marke proizvoda. Kupovina je konačan cilj IMK i bilo bi suviše pojednostavljeno smatrati da će se svaki oblik komunikacije rezultirati kupovinom. Stoga je učinke komunikacije nužno pratiti posredstvom faza komunikacijskog procesa. U slučaju novog proizvoda nužno je najprije potencijalne kupce upoznati s njime, stvoriti interes, pozitivnu preferenciju, želju, a tek onda očekivati akciju u vidu kupovine. Stoga se u posljednje vrijeme sve više koriste izravni oblici komunikacije, osim tradicionalnih metoda izravne komunikacije poštom i katalogima, izravnom prodajom, telemarketingom, izravnom reakcijom na oglase u tiskanim i ostalim medijima, danas se nametnuo internet koji ostvariva komunikaciju putem društvenih mreža s potrošačem s ciljem postizanja što većih konačnih učinaka u vidu kupovine proizvoda ili korištenja usluga.

⁸ Kesić T., (2003.), op.cit, str. 28.

⁹ Schultz, D (1993) et.al, Integrated Marketing Communications: Putting it together and making it work, Lincolnwood, Ill., NTC Business Books

¹⁰ Kesić T., (2003.), op.cit, str.29

- 2) početi od potrošača ili potencijalnog kupca – drugo ključno obilježje IMK je da cjelokupan proces počinje od potrošača, odnosno potencijalnog kupca, odlučujući se na taj način za najpogodniju kombinaciju komunikacijskih metoda kojima će se postići željeni cilj. Potrošač kao ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti predstavlja i početak strategije IMK, jer bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve. Također su suvremena teorija i praksa potvrdile da izravni kontakt s potrošačem ili potencijalnim kupcem ima najjači utjecaj na konačnu odluku o kupovini. Stoga se sve više koriste metode izravnog marketinga, marketinga dugoročnih poslovnih odnosa, pa se često govori i o individualnom marketingu, odnosno osobnom kontaktu s kupcem.

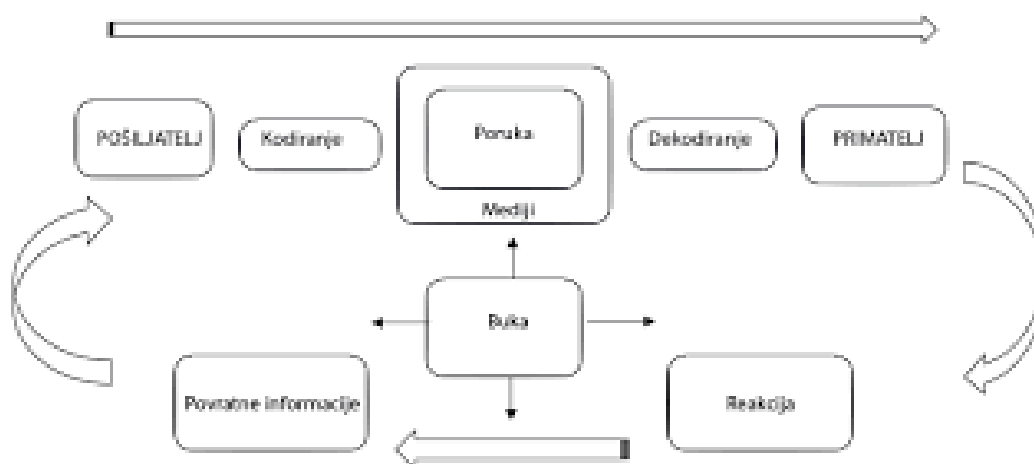
Zbog sve veće potrebe za prilagođavanjem počeo se sve više primjenivati individualni marketing gdje se proizvodi stvaraju prema potrebama i preferencijama pojedinih potrošača. Primjer može biti L'Oreal koji je osnovao „MakeUp“ portal koji u suradnji s brojnim urednicima i blogerima donosi svježije savjete i ideje vezane uz njegu i make-up. Svi suradnici portala taj sadržaj dijele na vlastitim profilima što povećava njihovu prisutnost.

- 3) koristiti jedan ili sve oblike komunikacije – IMK koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za doseganje ciljane publike i prezentiranje željene poruke. Ključno obilježje ove odrednice jest potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Ovdje se obično govori o dvije vrste željenog kontakta: (1) kontakt posredstvom marke i (2) kontakt posredstvom poduzeća. Kontakti koji se postižu posredovanjem marke proizvoda koriste najrazličitije marketinške oblike komunikacije za postizanje persuazivnog učinka komunikacije. Podjednako različiti oblici komunikacije koriste se za pri promociji poduzeća posredovanjem institucionalnog oglašavanja, odnosa s javnošću, publiciteta i sl.

- 4) Primjer je *PepsiCo* koja je kontaktirala 250 000 tinejdžera preko njihovih *beepera*. Dobivali su zabavne poruke sportskih zvijezda i ostalih poznatih ličnosti koje su bile povezane s mogućnošću da dobiju *Burtonov snowboard* i *Kiler Loopove* naočale, te ostale popularne proizvode za mlade. Potrebno je naglasiti da ne postoji recept koji se koristi za osmišljavanje promocijskog miksa za bilo koju marku proizvoda. Svaka kombinacija komunikacijskih sredstava ili medija koja će dovesti do tržišnog uspjeha

bit će poželjna i dobrodošla. To znači da će komunikacijski splet ovisiti o dva ključna čimbenika: (1) ciljnom tržištu i (2) vrsti proizvoda, odnosno specifičnoj marki proizvoda.

- 5) postići sinergijske učinke – temelj IMK jest postizanje sinergije. To znači bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji pokreću potrošače na akciju. U teoriji je taj pojam nazivan „govorom jednog glasa“. U osnovi, potrošač mora dobivati iste ili komplementarne poruke koje pojačavaju učinak prethodnih. Ovaj koncept pretpostavlja izbor za marku tzv. „izjavu o pozicioniranju“. Izjava o pozicioniranju ključna je ideja o poziciji marke u svijesti potrošača. To zapravo predstavlja sliku u kojoj želimo da potrošač vidi naš proizvod. Veliki oglašavatelji znaju da je veoma opasno često mijenjati „veliku ideju“ u komunikaciji jer se time zbunjuju potrošači, a definitivno se gubi u konačnim učincima.
- 6) izgraditi dugoročni odnos s kupcima – peta odrednica IMK jest činjenica da uspješna marketinška komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnog odnosa između marke i kupca, odnosno proizvođača i kupca. Postoji tvrdnja da je dugoročni odnos s kupcem ključ modernog marketinga, a IMK je ključ izgradnje dugoročnih poslovnih odnosa.



Slika 1. Elementi integrirane marketinške komunikacije

Izvor: Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str. 49.

2.2.1. OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Ukupni splet marketinških komunikacija nekog poduzeća, koje se naziva promidžbeni splet, sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i izravnog marketinga koji poduzeće koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva. Definirano je pet glavnih promocijskih alata:¹¹

- 1) Oglašavanje – svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog spozora. Dominantni oblik promocije uslužnih poduzeća. Prilikom oglašavanja treba se usredotočiti na opipljive elemente koje su povezane s odnosnom uslugom, na primjer u hotelu, dovoljan broj parking mjesta, lokacija hotela, ugostiteljska ponuda u hotelu za vrijeme boravka i sl. Na takve elemente treba obratiti pozornost jer mogu biti glavne prednosti. Plaćeni aspekt definicije ukazuje na oblik komunikacije putem oglašavanja koji je platio poznati naručitelj s namjerom postizanja postavljenih ciljeva. Neosobna dimenzija znači da oglašavanje koristi širok miks masovnih medija: audio-medij – radio, vizualni mediji – novine i časopisi, kombinirani audiovizualni medij – televizija koja prenosi poruku najširoj publici, interaktivni medij – Internet.

Tablica 2. Mogući ciljevi oglašavanja prema njihovoj osnovnoj svrsi

Informativno oglašavanje	
-Informiranje tržišta o novom proizvodu -Predlaganje novih uporaba proizvoda -Informiranje tržišta o promjeni cijene -Objašnjavanje načina rada proizvoda	-Opisivanje dostupnih usluga -Ispravljanje pogrešnih dojmova -Smanjivanje strahova klijenata -Izgradnja imidža tvrke
Uvjeravajuće oglašavanje	
-Izgrađivanje preferencije marke -Poticanje prelaska na marku -Mijenjaje kupčeve percepcije o karakteristikama proizvoda	-Uvjeravanje kupaca da kupe odmah -Uvjeravanje kupaca da se odazovu pozivu prodaje
Oglašavanje podsjećanjem	

¹¹ Kotler P., et.al, (2005.), Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb, str. 719.

-Podsjećanje kupca da bi proizvod mogao biti potreban u bliskoj budućnosti -Podsjećanje kupca gdje da kupi proizvod	-Podsjećanje kupca na proizvod izvan sezone -Održavanje vrhunske svijesti o proizvodu
--	--

Izvor: Kotler, P. i dr., (2006.), Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 763.

- 2) Osobna prodaja – značajan oblik promocijskog miksa jest i osobna prodaja. U osobnoj komunikaciji prodavač nastoji potaknuti kupca da donese odluku nudeći mu najširi dijapazon informacija i persuazivnih elemenata komunikacije. Temeljna je funkcija osobne prodaje kao promocijskog spleta povezatiproizvod sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca. U osnovi se sastoji u prezentiranju obilježja proizvoda i usluga i njihovih prednosti potencijalnom kupcu s ciljem poticanja prodaje. Osobna prodaja smatra se i najefikasnijim i najskupljim oblikom promocije. Prodavač usmjerava svoje poruke specifičnom kupcu, tako da se sadržaj prodajne komunikacije prilagođava tijekom samog razgovora. Osim toga, kod međusobnog komuniciranja postoji mogućnost izravne povratne komunikacije i objašnjavanja nejasnih elemenata. U cjelosti, taj oblik marketinške komunikacije najskuplji je i stoga najprikladnije za tržište poslovne potrošnje.¹²

Osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja poduzeća u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima. Osobna prodaja označava komunikaciju određene osobe s drugom, pri čemu pružatelj usluge informira i obrazuje potencijalne korisnike usluga kako bi ih pokušao uvjeriti da kupe uslugu. Mnogi marketinški stručnjaci ocjenjuju osobnu prodaju kao najkritičniji element promotivnog miksa, koji je osobito važan na industrijskom tržištu.¹³

Osobna prodaja je kreativno izravno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača, korisnika usluga radi stvaranja povoljnog predkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja poslijekupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini.¹⁴

¹² Kesić T., op.cit., str. 36.

¹³ Previšić J., Ozretić Došen Đ., (2007.), Osnove marketinga, Advarta, Zagreb, str. 212.

¹⁴ Sudar J., (1984.), Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, str. 422

3) Unapređenje prodaje – O unaprjeđenju prodaje kao dijelu marketinške aktivnosti kroz godine su provedena mnoga istraživanja te su mnogi autori dali svoju definiciju o istom. Budući da različiti autori imaju drugačija mišljenja o učinku unaprjeđenja prodaje na ponašanje potrošača i o učinku na tvrtke, iznešeno je i mnoštvo različitih objašnjenja i definicija unaprjeđenja prodaje. Unaprjeđenje prodaje je prema Američkoj Marketinškoj Asocijaciji jedna od tehnika marketinga usmjerena prema potrošačima, ali i maloprodaji i veleprodaji, unaprijed određena za neko razdoblje s ciljem povećanja potražnje potrošača. Cilj ove marketinške tehnike je izazvati interes kod potrošača za probavanje novog proizvoda, kao i ponovnu kupnju, nudeći potrošačima mnoge koristi od kojih je najveća ušteda novca. Unaprjeđenje prodaje, kao promotivna aktivnost, ima najčešće izravan utjecaj na stavove potrošača. Sredstva unaprjeđenja prodaje usmjerena potrošačima mogu se odraziti na stavove potrošača na sljedeće načine:¹⁵

a) Kod potrošača ili nepotrošača koji imaju formirane pozitivne stavove prema proizvodu, sredstva unaprjeđenja prodaje će u pravilu pojačati intenzitet tih pozitivnih stavova te interes potrošača za kupnju tog proizvoda (veći stupanj privrženosti).

b) Kod potencijalnih potrošača s negativnim stavovima prema proizvodu, navođenjem tih potrošača da probaju taj proizvod, stvaraju se prvenstveno dobra polazišta da ti negativni stavovi oslabe u njihovom intenzitetu. Na taj se način lakše utječe na proces stvaranja pozitivnih stavova kod potencijalnih potrošača.

c) Kod potrošača ili ne potrošača koji nemaju formirane nikakve stavove prema proizvodu, sredstva unaprjeđenja prodaje imaju za cilj navođenje potrošača na probu i kreiranje pozitivnog iskustva prema proizvodu, ali i kreiranje pozitivnih stavova.¹⁶

Unapređenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere. Metode unapređivanja prodaje mogu se podijeliti na izravne i neizravne metode. Izravne metode unapređenja prodaje su: nagradne igre, natječaji, degustacije proizvoda, popusti i sl. Neizravne metode unapređenja prodaje su: davanje različitih informacija, poklanjanje promocijskog materijala i sl.¹⁷

¹⁵ Kotler P., et.al, op.cit., str. 721.

¹⁶ Nakić, S. (2014) ,Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima., str. 109.-114.

¹⁷ Sudar J.,op.cit., str. 569.

4) Odnosi s javnošću – izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog „korporativnog ugleda“ i otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja. Odnosi s javnošću i publicitet predstavljaju komunikacijski proces na potezu gospodarski subjekt – javnost. Odnosi s javnošću mogu biti interni i eksterni. Komunikacijski proces i učinci koji se očekuju od odnosa s javnošću kao komunikacijskog procesa, u najvećem se dijelu podudaraju s ciljevima marketinške komunikacije. Philip Lesly, predsjednik istoimenog poduzeća, postavio je nekoliko zahtijeva pred efikasne odnose s javnošću:¹⁸

- prići svemu s aspekta interesa publike
- pružiti publici osjećaj uključenosti u proces okružja u kojemu publika živi
- komunicirati s ljudima, a ne prema njima
- lokalizirati problem – približiti poruku što više pojedinčevim uvjetima i načinu života
- održati konzistentnost, tj., ono što i kako je rečeno o predmetu komunikacije zadržati bez obzira s kojom se publika komunicira
- ne koristiti previše presuazivnu komunikaciju, jednostavno biti sigurnim da je predmet komunikacije jasan
- održati kredibilitet jer on predstavlja temelj odnosa s javnošću

Drugi značajan aspekt odnosa s javnošću kao komunikacijskog procesa jest da se odvija u dvosmjernoj komunikaciji za razliku od ostalih oblika marketinške komunikacije (osim Interneta) koji koriste jednosmjernu komunikaciju za postizanje ciljeva.¹⁹

5) Izravni marketing – Prema definiciji američkog udruženja izravnog marketinga DMA (Direct Marketing Association), izravni je marketing interaktivan sustav koji se koristi jednim ili više medija za oglašivanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. Izravne veze s pažljivo ciljanim pojedinim kupcima i u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s

¹⁸ Kotler P., et.al, op.cit., str. 722.

¹⁹ Kesić T., (2003.), op.cit., str. 437-438.

korisnicima usluga.²⁰ U suštini ovaj tip marketinga predstavlja kombinaciju tri marketing strategije:²¹

1. ekonomska propaganda
2. unaprijeđenje prodaje
3. istraživanje tržišta

Izravni marketing je jedan od instrumenata promocije, koji teži dosegnuti značenje bez korištenja tradicionalnih promotivnih kanala, kao što su TV, radio ili novine. Promotivna poruka je usmjerena izravno na pojedinca. Akcije se mogu prilagođavati prema budžetu i poslovnim ciljevima. U operativnom smislu se sastoji od organizacije, planiranja, određivanja cijena, utvrđivanja strategije, određivanja asortimana, kreiranja promocije i drugih detalja. Ciljevi izravnog marketinga mogu biti prodaja, davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi potrošnje, te održavanje i njegovanje odnosa sa potrošačima. Izravni marketing se dijeli na direktni marketing krajnjih potrošača i direktni marketing organizacija i institucija. Prvi je usmjeren prema krajnjim potrošačima, a marketing organizacija je bilo koja vrsta izravne komunikacije inicirana od prodavača prema kupcu, koji kupuje u cilju dalje proizvodnje/prerade, a koja uključuje neku vrstu odgovora.²²

Cilj marketinškog spleta je pomoću promocijskih alata kreirati strategiju pozicioniranja kojom će privući potrošače. Pozicioniranje može uspijeti samo ako se poruka prenese ciljnoj skupini preko pravih kanala distribucije, a sve to sa ciljem stvaranja prepoznatljivosti na tržištu.

2.2.2. BARIJERE/ZAPREKE INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Nekoliko čimbenika je identificirano kao barijere bržoj integraciji marketinške komunikacije koji se mogu identificirati kao interni i eksterni. Interni čimbenici su nerazumijevanje menadžmenta o koristima koje se dobivaju integriranjem svih komunikacijskih aktivnosti, kratkoročni ciljevi i perspektive, nasljeđene konkurentnosti između sektora i različitih

²⁰ Kotler, Ph., (1997) Marketing management, IX Edition, Prentice Hall, New Jersey, str. 718

²¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2014.) Marketing, 2. Dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Adverta, Zagreb

²² Ibidem

funkcija poduzeća oko sredstava postizanja nadležnosti i moći. Vanjski čimbenici uključuju „ego“ agencija koje se smatraju stručnjacima jednog oblika komunikacije (oglašavanje, odnosi s javnošću i slično), te se ne žele upuštati u oblikovanje strategije i integrirane marketinške komunikacije. Razlog je bojazan smanjenja cjelokupnog budžeta ukoliko preuzmemo cjelovitu komunikaciju.²³

Iako se jasno uviđa važnost integriranja marketinške komunikacije, samo mali broj poduzeća je u stanju provesti je. Razni čimbenici sprječavaju integraciju marketinške komunikacije, kao što su npr: nerazumijevanje menadžmenta, strah od gubitka kontrole i autoriteta, nedostatak vizije i poslovne kulture, konkurentnost između različitih sektora, trend specijalizacije agencija u 21. stoljeću, ograničeni budžet.²⁴

Strukturno gledajući samo mali broj poduzeća je u mogućnosti osigurati integriranu marketinšku komunikaciju. Često se unutar poduzeća (pa čak i funkcija) natječe za preuzimanje strategije vođenja specifične marke proizvoda (menadžer marke proizvoda, marketing menadžer, direktor marketinga, menadžer marketinške komunikacije uz niz specijalista iz proizvodnje i prodaje). Svakako da ovako nepotrebno natjecanje samo šteti i onemogućuje integraciju marketinških pa i komunikacijskih aktivnosti. Konačno, samo mali broj poduzeća je istinski prepoznalo značaj i korist koju poduzeće ima integriranjem svih oblika marketinške komunikacije. S druge strane, postoje značajni problemi usmjeravanja i suradnje s više komunikacijskih agencija koje se bave različitim oblicima komunikacije s namjerom postizanja istog cilja, prenošenjem željenih značenja ciljnim publikama uz postizanje sinergijskih učinaka. Integracija svih komunikacijskih oblika u jednoj agenciji je konačni cilj. Međutim, postoje općeniti nedostak iskusnih specijalista (i agencija) koje mogu podjednako uspješno upravljati strategijom svih oblika integrirane marketinške komunikacije. Konačno, najveća barijera uspješnom integriranju svih oblika komunikacije je budžet. U najvećem broju poduzeća komunikacijski budžet se određuje na temelju prošlog iskustva, a ne na temelju promijenjenog okruženja i ciljeva koje poduzeće želi postići. Često se i menadžeri drugih poslovnih funkcija u poduzeću uključuju u rasprave oko količine budžeta što dodatno komplicira problem. To se obično svodi na pojedinačne interese, a zaboravlja se na zajednički cilj – povećanje prodaje i dobiti što zahtjeva holističko razmatranje integriranja svih oblika marketinških komunikacija.²⁵

²³ Kesić T., op.cit., str. 38

²⁴ Kitchen, P. J., Burgmann, (2010): Integrated Marketing Communication, Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, John Wiley & Sons Ltd, str. 1.

²⁵ Kesić T., op.cit., str.38

I pored navedenih problema dva sektora gospodarstva su otišla dalje u procesu integriranja marketinškom komunikacijom. To su financijski sektor i veliki trgovački lanci. Čini se da postupno i drugi sektori gospodarstva uviđaju nužnost zajedničkog uklapanja cjelovite marketinške komunikacije radi postizanja sinergijskih učinaka unutar predviđenog budžeta te se počinju ponašati sukladno postavljenom zajedničkom cilju.²⁶

2.3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Definicija Američkog udruženja za marketing (AMA, American Marketing Association) glasi: „*Tržišno istraživanje funkcija koja povezuje potrošača, kupca i javnost s tvrtkom putem informacija, a informacije služe da bi se pomoću njih identificirala i definirale tržišne mogućnosti problema; stvorile, poboljšale i ocijenile aktivnosti marketinga; pratilo djelovanja marketinga i poboljšalo shvaćanje marketinga. Tržišno istraživanje specificira informacije potrebne da se objanile te pojave; odlučuje o metodama za prikupljanje informacijama, upravlja i provodi proces prikupljanja podataka; analizira rezultate; i priopćuje podatke njihove implikacije.*“²⁷

Definicija tržišnih istraživanja ESOMAR-a (European Society for Opinion and Marketing Research) glasi: „*Tržišno istraživanje je sustavno i objektivno identificiranje, prikupljanje, analiza i pružanje informacija kao potpora donošenju odluka u vezi s identificiranjem i načinom rješavanja problema i iskorištavanja prigoda u marketingu.*“²⁸

Dakle, tržišno istraživanje je moguće definirati na sljedeći način: Tržišno istraživanje je unaprijed osmišljen standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobije informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju upravljačkih izazova (problema, poslovnih situacija) na području tržišnog poslovanja u poslovno upravljanje.²⁹

²⁶ ibidem, str. 38.

²⁷ Benett, P.D. (ed.), (1988): Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago., str. 117-118.

²⁸ Esomar, definicija istraživanja tržišta, preuzeto 22.09.2019 <https://www.esomar.org/market-research-explained>

²⁹ Vranešević T., (2014.), Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, str. 4-5

Sve poslovne odluke koje poduzeća donose ovise o informacijama kojima raspolažu u danom trenutku. Ispravnu odluku moguće je donijeti jedino ako posjeduju kvalitetne informacije, koje mogu jedino prikupiti temeljitim i kvalitetnim istraživanjem tržišta.

2.3.1. VAŽNOST I ULOGA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je nezamjenjiv alat u provođenju koncepcije marketinga. Dugotrajno zadovoljan korisnik glavni je cilj te koncepcije. Zato je zadaća istraživanje tržišta otkriti pitanje, identificirati probleme, ukazati na nezadovoljene potrebe i želje korisnika i tako stvoriti vezu između tržišnog poslovanja i korisnika, bez obzira na to radi li se o proizvodu, usluzi, ideji, instituciji ili nekoj drugoj vrsti ponude kojom se zadovoljavaju potrebe korisnika. Zbog lakšeg uočavanja potrebe primjene istraživanja tržišta u cjelokupnoj strategiji poduzeća, strategiji marketinga se može raščlaniti u četiri dijela, a u svakome od njih prisutno je istraživanje koje pomaže u određivanju strategije:³⁰

- otkrivanje tržišnih mogućnosti i predviđanje prodajnog potencijala
- otkrivanje tržišnih segmenata i odabir ciljnih skupina
- planiranje i provođenje marketinškog miksa koji će zadovoljiti potrebe, želje potrošača i
- analiza i ocjena postignutih rezultata.

Prije nego što definira strategiju marketinga, poduzeće mora odlučiti u kojem se smjeru želi razvijati i kako do tamo stići. Istraživanje tržišta može pomoći u dobivanju odgovora na ta pitanja tako da istraži postojeće mogućnosti i identificira postojeća područja djelovanja koja bi mogla biti uspješna za poduzeće.

Istraživanje tržišta može se upotrijebiti za otkrivanje i zbivanje u društvu koja se odražavaju na ponašanje u potrošnji turističkih usluga. Sasvim jednostavne promijene u ponašanju potrošača i njihovih navika, mogu uputiti na nova područja djelovanja mnogih poduzeća. Pojačano društveno saznanje (primjerice, o štetnosti nekih sastojaka u prehrani, negativnom utjecaju pretjerane tjelesne težine, potrebi za kretanjem i slično) može otvoriti mogućnosti razvoja novih segmenata korisnika koji, osim za smještaj i biranom hranom, imaju potrebu za

³⁰ Marušić M., Prebežac D., Mikulić J., (2019.), Istraživanje turističkih tržišta, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 101-102

cijelim nizom usluga, objekata, uređaja itd. To su na primjer; prilazne ceste, mogućnost parkiranja, pogled iz sobe, bazeni za plivanje (morska voda, grijani bazen, dodaci u vodi), biciklističke i pješačke staze, uređaj za vježbanje i, naravno, ljudi, sposobni, ljubazni, sa znanjem i iskustvom u ostvarivanju svih tih usluga.³¹

Temeljna aktivnost putem koje tvrtke mogu dobit informaciju o tržištu i s tržišta (potrošači, nepotrošači, konkurencija i distribucijski kanali...) jest tržišno istraživanje. Tržišnim istraživanjem se uočavaju potrebe, želje i očekivanja potrošača i moguće tržišne prigode, identificiraju se poslovni izazovi („problemi“), ali provodi i kontrola poslovanja. Informacija koja je rezultat tržišnih istraživanja pretpostavka je smanjivanja sigurnosti, neizvjesnosti u odlučivanju u poslovnom upravljanju.³²

2.3.2. FAZE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je funkcija koja uz pomoć informacija povezuje potrošača, kupca i javnost s tržišnom ponudom. Informacije se koriste za otkrivanje i definiranje tržišnih mogućnosti i problema; za stvaranje, poboljšanje i ocjenjivanje marketinških aktivnosti; za praćenje marketinških djelovanja; i unapređenje razumijevanja marketinga kao procesa. Istraživanje za potrebe marketinga određuje informacije koje su potrebne u rješavanju tih pitanja i pripravlja metode za prikupljanje informacija, upravlja procesom, analizira i komunicira rezultate i njihove implikacije.³³

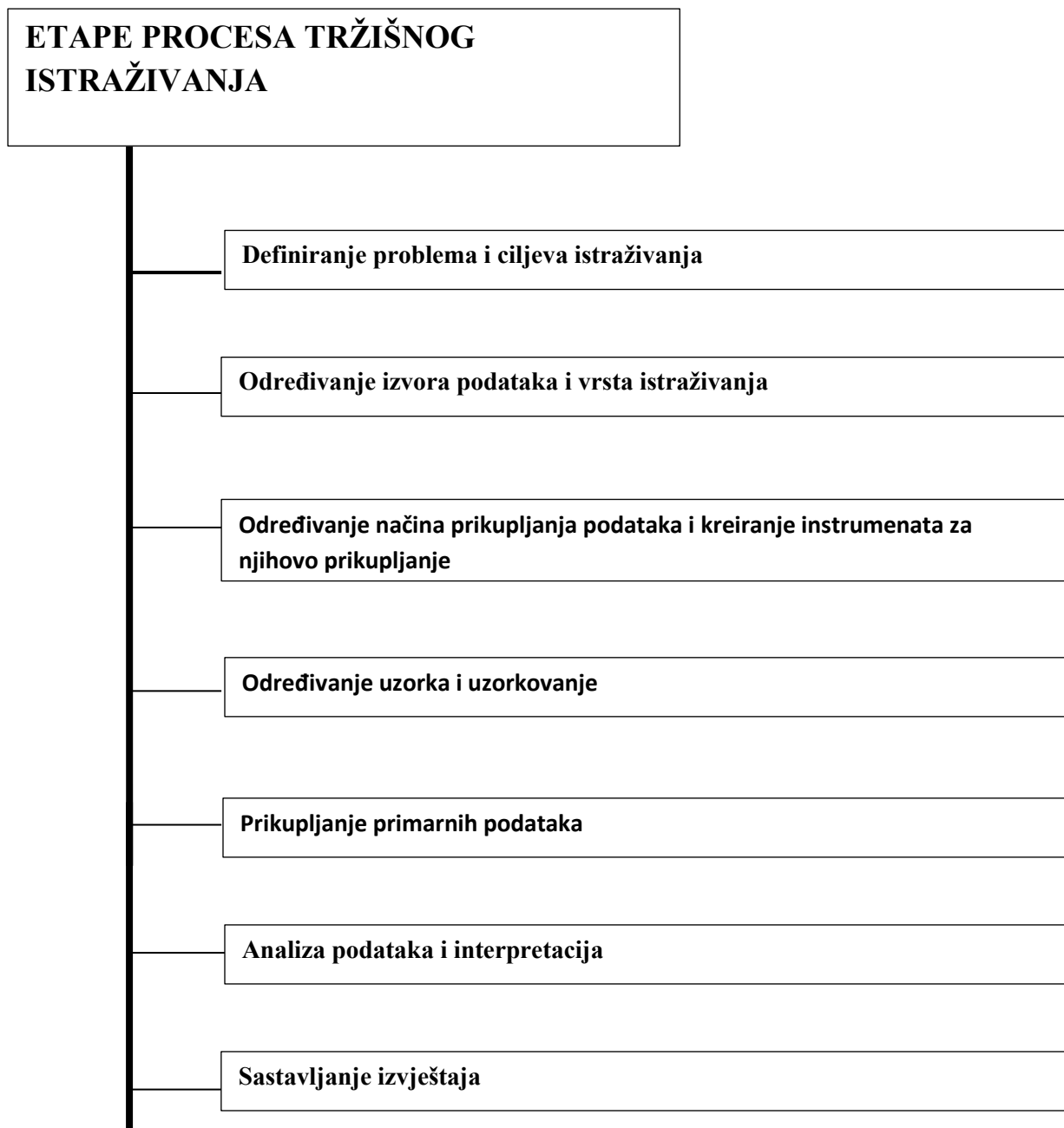
Proces istraživanja ima logičan redoslijed postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u poslovnu upravljanju. Kad se razmišlja o procesu istraživanja treba poći od pitanja što treba učiniti, zašto, na koji način, kada, gdje i tko to treba učiniti. Proces istraživanja tržišta čine zadaće i aktivnosti koje treba obaviti da bi se došlo do potrebne informacije. Te zadaće i aktivnosti zbivaju se određenim slijedom. Zbog standardiziranja postupka i uspješnijeg planiranja provedbe, prikladno je svrstati sve zadaće i aktivnosti u nekoliko skupina koje se mogu promatrati kao određeni postupci u provođenju tržišnih istraživanja. Tako se dobiva nekoliko glavnih

³¹ibidem, str. 102.

³² Vranešević T., op.cit., str. 3.

³³ Marušić M, op cit., str. 109.

postupaka koji se ponavljaju u svakom istraživačkom projektu. Osnovni postupci mogu se nazvati etape procesa tržišnog istraživanja jer se provede u slijedu, jedan nakon drugoga.³⁴



Dijagram 1. Etape procesa istraživanja tržišta

Izvor: Vranešević T., (2014.), Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, str. 101-102.

³⁴ Vranešević T., op cit., str. 101-102.

1) Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja – definiranje problema, hipoteza i postavljanje ciljeva istraživanja jedna je od osnovnih zadaća istraživačkog procesa. Definiranje problema je srž, središnja točka istraživačkog procesa. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako se znaju razlozi i ciljevi zbog kojih se istraživanje provodi. Istraživač mora imati odgovor na pitanje:

- Što je svrha ovog postupka?
- Koji su ciljevi istraživanja?

Ako nema jasnog odgovora na ta dva pitanja, dogodit će se da se prikupljaju podaci koji će služiti nekim drugim, nedovoljno definiranim ciljevima, a rezultat cijelog postupka bit će informacije čija valjanost i pouzdanost neće biti na dovoljno visokoj razini. Točni odgovori na pogrešna pitanja nisu samo potupno beskorisni, oni mogu biti i štetni. Definiranje problema sastoji se u navođenju specifičnoga područja odlučivanja u marketingu koje će istraživanjem (tj. dobivanjem odgovora na postavljena pitanja) biti bolje objašnjeno. Istraživač se, dakle, ne može zadovoljiti samim traženjem informacije kao polaznom točkom u istraživanju. Smatra se, naime, da situacija zbog koje se provodi istraživanje nije problem sam po sebi. Smanjenje broja turista u nekoj turističkoj destinaciji ne predstavlja stvaran problem s gledišta istraživanja tržišta: to je simptom nekih drugih tržišnih ili ostalih problema, a zadaća je istraživača da pokuša otkriti moguće razloge koji su doveli do smanjenog broja turista.³⁵

2) Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja – izvori podataka mogu biti primarni i sekundarni, podatci mogu biti: (1) iz sekundarnih izvora ili sekundarni podatci i (2) iz primarnih izvora ili primarni podatci. Sekundarni podatci prikupljaju se prije, za neku drugu svrhu i istraživač ih nalazi i koristi se njima za „svoje“ konkretno istraživanje. Primarni su podatci oni koji još nisu prikupljeni, koji će se prikupiti u istraživanju. Sekundarni podatci su oni podatci koji su prikupljeni i koji već postoje i samo ih se pronalazi i pretražuje, a primarne podatke se prikuplja konkretnim tržišnim istraživanjem. Sadašnji sekundarni podatci su prikupljeni kao primarni. Popis je stanovništva prikupljanje primarnih podataka onda kada to radi statistički zavod, ali

³⁵ Marušić M., op.cit., str. 111-112.

kada se drugi koriste rezultatima popisa iz statističkih publikacija, za njih je to sekundarni izvor podataka. Primarni su podatci prikupljeni neposredno od ispitanika i/ili jedinica promatranja za potrebe istraživačkog projekta o kojemu je riječ. Ako postoje sekundarni podatci koji mogu dati rješenje poslovnog problema, moguće je 'preskočiti' neke etape procesa istraživanja i ići odmah na pretraživanje sekundarnih izvora podataka, njihovo analiziranje i sastavljanje izvještaja.³⁶

U literaturi postoje različite podjele s obzirom na vrste istraživanja. Teško je naći klasifikaciju koja bi u potpunosti zadovoljila, jer svaka od njih ima određenu logiku i temelji se na različitim mjerilima. S obzirom na primjenu rezultata istraživanja moguće je razlikovati dvije skupine istraživanja:³⁷

- Izviđajna ili eksplorativna istraživanja – imaju obilježja otkrivanja, izviđanja i primjenjuju se u vrijeme kada problem još nije detaljno upoznat i razrađen, nego je potrebno postavljanje prioriteta, razvijanje definicija, odabir metoda, sa svrhom da se postave prioriteta u postupcima, općenito razvije najbolji istraživački pristup, metode prikupljanja podataka i izbor ispitanika. Dakle, u izviđajnim istraživanjima riječ je o pripremi zaključni (konkluzivnih) istraživanja, koja će onda dati konkretnije rezultate. Posebno su izviđajna istraživanja korisna u otkrivanju novih problema o kojima je bilo manje prethodnih istraživanja ili nisu uopće postojala. Popularni načini prikupljanja primarnih podataka u ovoj vrsti istraživanja su nestrukturirani intervjui, projekтивne tehnike i studije slučaja, a uzorak je manji i ne mora biti reprezentativan. Analiza primarnih podataka je kvalitetna i pretpostavlja se da nakon toga slijede daljnja zaključna istraživanja.
- Zaključna ili konkluzivna istraživanja – primjenjuju se sa svrhom otkrivanja saznanja koja će koristiti u zaključcima i odlučivanju. Riječ je o testiranju hipoteza, proces je formalan i strukturiran. Kvantitativne metode su temeljna osnova u prikupljanju i analizi podataka, a uzorak je širok i reprezentativan. Dobiveni rezultati u pravilu su kvantitativni, koriste statističke testove, napredne analitičke tehnike i služe kao temelj za poslovno odlučivanje. Unutar zaključnih istraživanja također se razlikuju dvije podskupine:
 - Opisna ili deskriptivna istraživanja – opisuju neke funkcije ili osobine pojave koju se istražuje

³⁶ Vranešević T., op.cit., str. 103-104.

³⁷ Ibidem., str 104.

- Uzročna ili kauzalna istraživanja – usmjerena su na otkrivanje uzroka neke pojave.³⁸

3) **Određivanje načina prikupljanja podataka i kreiranje instrumenata za njihovo**

prikupljanje – podaci koji su potrebni za dobivanje informacije koja je pretpostavka učinkovita odgovora na poslovni izazov (rješavanje problema) često već postoje, bilo u samoj tvrtki ili izvan nje. Prikupljanju primarnih podataka uvijek bi trebalo prethoditi pretraživanje sekundarnih izvora podataka zbog provjere dostupnosti sekundarnih podataka koji mogu u potpunosti ostvariti ciljeve istraživanja ili pomoći u njihovu ostvarivanju. Prikupljanje primarnih podataka je opravdano tek kada su iscrpljeni raspoloživi izvori sekundarnih podataka. U istraživačkoj se praksi često čuju izreke tipa „primarno pretraži sekundarno“ (*primary research secondary, first think secondary*), kojima se opravdano želi naglasiti važnost pretraživanja sekundarnih izvora podataka u početnim etapama istraživačkog projekta. U brojnim se situacijama i na osnovi pretraživanja podataka u sekundarnim izvorima može doći do željene i potrebne informacije. Tada je moguće preskočiti neke od etapa procesa istraživanja koje se promatraju kao pripremni dio istraživačkog projekta (npr. određivanje uzorka i kreiranje instrumenata za prikupljanje primarnih podataka) i može se prijeći na kraj izvedbenog dijela istraživačkog projekta (pretraživanje podataka, obrada, analiziranje i sastavljanje izvještaja). Kada se potrebna informacija ne može dobiti na osnovi sekundarnih podataka, tada treba prikupiti primarne podatke za rješanje konkretnog problema. Dva su načina (metode) prikupljanja primarnih podataka: ispitivanje i promatranje. Brojne su mogućnosti i načini promatranja i ispitivanja. Ispituje se ljude, a promatra se ljude ili istraživane jedinice. Ispitivanje uz pomoć anketnog upitnika u praksi se često naziva „anketa“ ili „anketiranje“, a u literaturi s engleskoga govornog područja *survey*. Promatrane istraživane jedinice mogu biti ljudi (u brojnim primjerima i jesu) pa se promatra njihovo ponašanje (npr. kretanje i zastajkivanje na prodajnu mjestu) i neverbalna komunikacija (npr. tijekom skupnih diskusija ili dubinskih intervjuja). Jednako je tako moguće promatrati i izgled prodajnog mjesta, broj maraka različitih proizvoda na polici, broj prodanih kišobrana tijekom sunčanog dana na svim prodajnim mjestima.³⁹

³⁸ Marušić M., op.cit., str. 113-114.

³⁹ Vranešević T., op.cit., str. 107-108.

4) Određivanje uzorka uzorkovanja – uzorak je dio odnosno podskup populacije (osnovnog skupa) koji će biti podvrgnut istraživanju. U istraživanju pomoću uzorka istraživač mora, među ostalim, definirati:⁴⁰

- osnovni skup i okvir izbora – osnovni skup je cjelina iz koje se bira uzorak, a okvir izbora je postojeći popis jedinica iz kojih se bira uzorak. U praksi istraživanja tržišta to je u pravilu segment potencijalnih potrošača (dakle, možebitno i sadašnjih nepotrošača), tj. ciljna skupina na koju hotelska, ugostiteljska ili neka druga uslužna poduzeća žele djelovati svojim poslovnim aktivnostima. Osnovni napor istraživača u određivanju okvira uzorka sastoji se u tome da ne „preskoči“ jedan dio jedinica vlastitom pogreškom. Zbog toga se ovom dijelu istraživačkog procesa mora usmjeriti odgovarajuća pozornost.
- način biranju uzorka – može se temeljiti na teoriji vjerojatnosti i tada se dobiva slučajni uzorak, a kada se izbor ne temelji na teoriji vjerojatnosti, dobiva se namjerni uzorak.
- veličinu uzorka – odluka o veličini uzorka usko je povezana s problemom istraživanja. Uzorak mora svojom veličinom biti takav da odgovori na postavljena pitanja s određenom točnošću i određenim stupnjem pouzdanosti. Kada je određena veličina uzorka i način njegova biranja, može se početi s prikupljanjem podataka. Za obavljanje toga posla potrebni su anketari i cijela mreža suradnika na terenu. Danas se, nažalost, sve više napušta osobni način prikupljanja podataka i u velikoj mjeri se usmjerava na telefonsko ili računalno-telefonsko komuniciranje odnosno komuniciranje putem interneta. U trenutnim uvjetima vjerojatno je najbolje prepustiti terenski dio posla nekoj specijaliziranoj agenciji za istraživanje tržišta, koja ima već odabrane suradnike i postavljenu organizaciju odnosno ima organizirano automatizirano ispitivanje. U protivnom treba riješiti pitanje edukacije, nagrađivanja i kontrole rada anketara, što je vrlo složeno pitanje i ne smije se olako shvatiti.

5) Prikupljanje primarnih podataka – detaljno osmišljavanje istraživačkog projekta kroz sve pripremne etape procesa istraživanja pretpostavka je prikupljanje podataka i analiziranje rezultata u svrhu dobivanja potrebne informacije te sastavljanja izvještaja kao medija prenošenja informacija odgovarajućoj razini odlučivanja. To je izvedbeni

⁴⁰ Marušić M., op cit., str. 117.

dio istraživačkog projekta koji se može sagledati i kroz odgovarajuće etape procese istraživanja. Kad je određena veličina uzorka i način njegova odabira, može se početi s prikupljanjem podataka. Prikupljanje je početna etapa izvedbenog dijela istraživačkog projekta. Podatke je moguće prikupiti na razne načine. Intervjuiranje i ispitivanjem osobnim konktom, putem telefona, putem pošte i elektroničkim putem smatra se generičkim načinima kontaktiranja ispitanika i prikupljanja primarnih podataka ispitivanja. Za obavljanje toga posla najčešće je potrebno angažirati suradnike a ponekad je potrebna i čitava mreža suradnika na terenu (anketarska mreža). To znači da valja riješiti pitanje edukacije, nagrađivanja i kontrole rada anketara, što je kompleksno pitanje koje se ne smije olako shvatiti jer se ipak radi o prikupljanju primarnih podataka, a o njihovoj kvaliteti ovisi i kvaliteta informacije kao rezultata istraživačkog projekta. Ako se ne radi o agenciji za provođenje tržišnih istraživanja već istraživanje provodi tvrtka za svoje potrebe, bez obzira na to ima li oformljenu službu ili odjel za tržišna istraživanja, vrlo vjerojatno je opravdano prepustiti „terenski“ dio posla prikupljanja primarnih podataka nekoj specijaliziranoj instituciji za tržišna istraživanja koja već ima odabrane suradnike i postavljenu organizaciju terenske službe.⁴¹

- 6) Analiza podataka i interpretacija rezultata** – teško je u današnje vrijeme zamisliti bilo kakav drugačiji način analiziranja većeg broja podataka osim statističkim programskim paketima na računalima. Podtaci, kao što je već rečeno moraju niti prikupljeni određenim načinom i ne smije se zaboraviti da moraju predstavljati stvarnu situaciju, tj. stvarne stavove, mišljenja ili ponašanja ispitanika. Uz to, prikupljeni podatci moraju biti u prikladnu obliku za daljnje analiziranje. Danas se podrazumijeva unošenje podataka i korištenje statističkih programa za njihovu obrdu. Pojedinačni odgovori na pitanja (najčešće je iz upitnika) iskazani brojevima, slovnim oznakama ili rečenicama – čine podatke. Prikupljeni podatci nisu sami po sebi dovoljni za donošenje zaključaka – moraju se uspoređivati, analizirati i interpretirati da bi tek tada postali razumljiva informacija. Tek informacijom postaje razumljivo značenje i utjecaj podataka.⁴² Razvijenost računalne obrade podataka uvelike je olakšala cijeli proces ne samo analize rezultata nego i pripreme podataka za obradu. Prikupljeni podatci kontroliraju se, kodiraju, tabliciraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o

⁴¹ Vranešević T., op cit.,, str. 109.

⁴² Ibidem., str. 109-110.

cilju i problemu istraživanja. Grafički prikazi su poželjni, gdje god je to moguće, jer se time olakšava uočavanje bitnih informacija. Prikazivanje (interpretacija) rezultata provodi se način koji će korisno poslužiti u poslovnome odlučivanju. To je postupak pretvaranja podataka u informacije, koje mogu sadržavati i određene preporuke za vođenje poslovne politike, upozoriti na slabosti ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije.⁴³

- 7) **Sastavljanje izvještaja** – sastavljanje izvještaja je pisana prezentacija rezultata u obliku koji će najbolje odgovarati korisnicima. Osnovna je svrha izvještaja da jasno i koncizno prikaže glavne rezultate do kojih se istraživanjem došlo i da obrazloži preporuke koje predlaže. Također, važno je da se u izvještaju objasni način na koji je provedeno istraživanje jer se samo tako može ocijeniti vjerojodostojnost rezultata. Može se reći da je izrada izvještaja, formalno gledano, kraj istraživačkog procesa. Za marketing u cjelini to je, međutim tek početak procesa koji će se lančano nastavljati. Istraživanje je provedeno zbog rješavanja nekog problema ili dobivanje odgovora na neko pitanje. Taj je problem sada rasčlanjen, dobiveni su odgovori na postavljena pitanja i podaci s tržišta su sada jasni. Prav će svrha biti postignuta tek kada se rezultati istraživanja primjene u poslovnom odlučivanju, čiji je cilj uklanjanje onih poslovnih problema koji su uputili na istraživanje tržišta uopće. Ako nakon istraživačkog procesa nema nastavka aktivnosti na području marketinga, istraživanje ostaje samo sebi ciljem i nije do kraja ispunilo svoju svrhu. Istraživanje tržišta poduzeće prikuplja informacije ne samo za prilagođavanje promjenama, koje svakog dana nastaje na tržištu, nego i za aktivno djelovanje na tržištu. Istraživanje tržišta nije samo oružje za obranu, već sredstvo aktivne poslovne politike.⁴⁴

2.3.3. ISTRAŽIVANJE I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Do dvadesetih godina prošlog stoljeća testiranje uspjeha marketinške komunikacije bilo je marketinškim stručnjacima potpuno nepoznato. Međutim, visoki porast ulaganja u komunikacijske aktivnosti zahtijevao je vrednovanje izdataka i neophodne korekcije kao rezultat kontrole i vrjednovanja ulaganja. Poboljšanje učinkovitosti marketinške komunikacije

⁴³ Marušić M., op.cit., str. 117.

⁴⁴ Marušić M., op.cit., str. 118.

može se postići na dva načina. Prvi je prethodnim istraživanjem s ciljem preciziranja ciljnog segmenta publike, koristi koje očekuju od proizvođača kao i motiva koje potrošači imaju u odnosu na proizvod. Drugi je način naknadna korekcija kao rezultat mjerenja učinaka određene oglašivačke kampanje. Dobar program marketinške komunikacije trebao bi se temeljiti na poznavanju ciljnog segmenta, čime bi se povećao uspjeh cjelokupnog programa, pa bi naknadne korekcije bile minimalne. Međutim, velik broj poduzeća još uvijek stiječe iskustvo na temelju pokušaja i pogrešaka, što je skuplji način i često može učiniti štete koje se poslije ne mogu ispraviti.⁴⁵

- 1) Istraživanje za potrebe mjerenja učinkovitosti marketinške komunikacije** – istraživanja tržišta odnosi se na sustavne procedure koje se koriste za prikupljanje, analiziranje, interpretiranje i prezentiranje informacija potrebnih za donošenje marketinških odluka. U skladu s prethodnim, istraživanjima u marketinškoj komunikaciji cilj je povećanje učinkovitosti pojedinih oblika promocije. Istraživanje za potrebe marketinške komunikacije predstavlja sustavno prikupljanje i analizu podataka kao podloge za oblikovanje komunikacijske strategije i strategije medija miksa.
- 2) Istraživanje radi definiranja ciljeva komunikacije** – ciljevi marketinške komunikacije predstavljaju dio ciljeva marketinga i stoga ih je potrebno uskladiti s tim ciljevima. Da bi se definirali ciljevi komunikacije koje je moguće postići, neophodno je poduzeti istraživanje koje će pomoći njihovu preciznom definiranju. Iako je konačni cilj marketinške komunikacije prodaja proizvoda, postoji niz komunikacijskih ciljeva koji mogu biti posredan ili neposredan cilj cjelokupne komunikacije kao na primjer: privlačenje pažnje i stvaranje upoznatosti, zanimanja, preferencije, želje i akcije. Svaka od nabrojanih faza u procesu komunikacije može biti poseban cilj i posredan u dosezanju konačnog cilja – akcije potrošača ili prodaje proizvoda ili usluge.
- 3) Istraživanje radi definiranja poruke komunikacije** – provodi se radi testiranja poruke i medija koje želimo koristiti. To je osobito važno jer su istraživanja pokazala da se poruka često percipira drugačije. Problem je posebno izražen kod komuniciranja iste poruke na različitim svjetskim tržištima gdje dolazi do pogrešaka ili u provođenju

⁴⁵ Kesić T., op cit., str. 506.

ili u korištenju pogrešnih komunikacijskih sadržaja što rezultira neuspjehom komunikacije (pseudokomunikacija). Unutar komunikacije na istom tržištu također se događaju pogreške kad su iskustvena područja pošiljatelja i primatelja toliko različita da se poslana poruka različito percipira. To dovodi do ponašanja potrošača koje se razlikuje od očekivanja pošiljatelja komunikacijske poruke. Da bi se prethodno izbjegle pogreške takve vrste, neophodno je prethodno testirati poruku u umjetnom i/ili prirodnom okružju.⁴⁶

⁴⁶ Ibidem., str. 507-508.

3. PRIMJENA METODE ISPIRANJA MOZGA U MARKETINGU

Pojam „ispiranje mozgova“ je nastao za vrijeme Korejskog rata. U tom ratnom sukobu koji se dogodio 1950. Sjeverna Koreja je uz pomoć kineskog režima napala Južnu Koreju kojoj su pomogali Ujedinjeni narodi. U Sjedinjenim Državama su primjetili da se nešto čudno događa s njihovim vojnicima koje je zarobio neprijatelj. Naime oni su iz logora izlazili kao preobraćeni komunisti, koji osuđuju domovinu i veličaju maoistički način života.⁴⁷ Ratne posljedice često su uzrok psihičkih poremećaja i raznih oblika stresa.

U ovom slučaju je došlo do promjene stavova i uvjerenja vojnika koje nije tipično. „Pojedinci tvrde da su potrošači izloženi nekoj vrsti „ispiranja mozga“ ako im se prezentira poruka iznad ili ispod praga svjesne perepcije.⁴⁸ „Ispiranje mozga“ je način na koji se pokušava nametnuti mišljenja, stavovi i uvjerenja nad pojedincima ili grupom. Većinom je vezan za negativne konotacije. Danas je jedan od ključnih alata velikim poduzećima pomoću kojeg nastoje privući i zadržati potrošače. Primjer „ispiranja mozga“ u pozitivnom smislu. Pjesnikinja iz 17. stoljeća, Lucy Hutchinson, koja gotovo tri stoljeća prije rođenja pojma „ispiranja mozga“ piše kako je: „držala prijeko potrebitim uteći se izvoru istine kako bi isprala sve ružne; grube dojmove i očvrsnula um snažnim lijekom protiv svih otrova ljudskog uma i mudrosti u koji sam zagazila“. ⁴⁹ Ona iznosi svoj pojam u pozitivnom smislu, da izvor kršćanske istine oslobodi njezin um od pokvarenosti.

Psihijatar Lifton je u svom djelu „Thought reform and the psychology of totalism“ napisao: „osobitno je važno da budemo svjesni toga da ono što mi smatramo nizom postupaka prisilnog manipuliranja kineski komunisti smatraju iskustvom koje oplemenjuje, uspostavlja sklad i koje je u znanstvenom smislu terapeutsko“⁵⁰

Izraz „ispiranje mozga“ pojavio se kako bi se etiketirale pojave koje su se smatrale zasrtašujućim novim opasnostima.⁵¹ „Ispiranje mozga“ je u stvari dubok pojam koji je pristutan u mnogim situacijama pogotovo danas od poduzeća, medija, oglašavanja pa sve politike i državnog vodstva. Većina zemalja kontrolira medije i televizijske programe i tako

⁴⁷ Taylor, Kathleen, 2006.: „Ispiranje mozga“, Algoritam, Zagreb, str. 17.

⁴⁸ Kesić, T., 2006.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.157.

⁴⁹ Ispiranje mozga u pozitivnom smislu preuzeto na <https://www.bartleby.com/239/1.html>, 26.06.2019.

⁵⁰ Lifton, Robert Jay, 1989.: „Thought reform and the psychology of totalism“, University of Nort Carolina, str. 15.

⁵¹ Taylor, Kathleen: op.,cit., str.17.

utječu na stvaranje stavova naroda koji njima odgovara. Takvim pristupom se vode većinom veće zemlje kao Amerika, pa sve do manjih zemalja kao Hrvatska.

Potrošači su stalno bombardirani porukama koje ih potiču da promijene stavove. Takvi pokušaji uvjeravanja kreću se u rasponu od logičkih argumenata do grafičkih slika, od plašenja od strane nama ravnih do nuđenja od strane slavnih osoba kao glasnogovornika. Stav je trajno opće vrednovanje ljudi (pa i sebe), predmeta, oglasa ili pitanja. Bilo što prema čemu netko ima stav zove se objektom stava.⁵² U nastavku rada će se prikazati koliko je utjecaj na stavove važna komponenta „ispiranja mozga“.

3.1. ASPEKTI ISPIRANJA MOZGA

Četiri su važna aspekta „ispiranja mozga“, i to koja je svrha tog čina, kolika je razlika između žrtvinih uvjerenja prije i nakon tog procesa, u kolikom vremenskom okviru se proces odvio, i na kraju kad ne postoji nikakvo drugo objašnjenje:⁵³

- 1) svrha
- 2) kognitivna razlika
- 3) vremenski okvir
- 4) jedino preostalo rješenje

„Ispiranje mozga“ je namjeran čin. Osoba koja vrši „ispiranje mozga“ ima namjeru promijeniti nečije mišljenje. „Mišljenje se ubraja u najviše i najsloženije psihičke funkcije koje označavaju kognitivne procese o spoznaji stvarnosti, te procese o vezama i odnosima među stvarima, pojavama i ljudima“⁵⁴ Čin „ispiranja mozga“ je unaprijed smišljen postupak s ciljem promijene osobe. Dok svaki pokušaj promijene mišljenja neke osobe ne mora biti čin „ispiranja mozga“. Kognitivna razlika je razlika između starih i novih vjerovanja. Promjenom vjerovanja dolazi i do promjene stavove te osobe. „Stav je stečena tendencija da se reagira bilo pozitivno bilo negativno prema osobama, objektima ili situacijama izvan nas bilo prema vlastitim osobinama, idejama ili postupcima.“⁵⁵

⁵² Solomon M, et.al., (2015) Ponašanje potrošača, europska slika 4. Izdanje, Mate, Zagreb, str. 275-296.

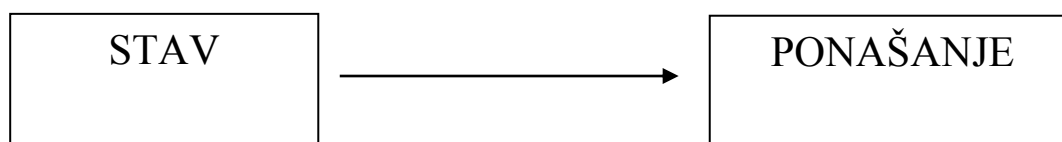
⁵³ Taylor, Kathleen:op.,cit., str.26.

⁵⁴ Gutić,D, Barbir V., (2009.), Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Makarska, str.92.

⁵⁵ Zvonarević, M., 1981.: Socijalna Psihologija, Školska knjiga, Zagreb, str. 246.

Čovjekova vjerovanja i mišljenja se mijenjaju zajedno s njegovim razvojem i stadijem zrelosti. „Tijekom cijelog našeg života pokušava se, bilo izravno ili neizravno, utjecati na način našeg mišljenja, osjećanja i ponašanja.“⁵⁶

Što je kraća vremenska razlika između promjene u vjerovanju i ponašanju, veća je vjerojatnost da je došlo do neke vrste ispiranja mozga. Na primjer osoba koja se cijeli svoj život zalagala za demokraciju i ljudska prava i u kratkom roku okrene se zalagaju diktatorskog režima sa ograničenim ljudskim pravima možemo reći da je siguno došlo do ispiranja mozga. Termin „ispiranje mozga“ često se upotrebljava kad nema nekog drugog normalnog objašnjenja za promijenu ponašanje neke osobe. „Stavovi utječu na ponašanje, ali su i pod utjecajem ponašanja. U traženju načina na koji se ponašanje može predvidjeti pomoću stavova, najizglednijom se čini mogućnost prikazivanja veze između stavova i ponašanja kroz jednosmjernan utjecaj, odnosno kao:

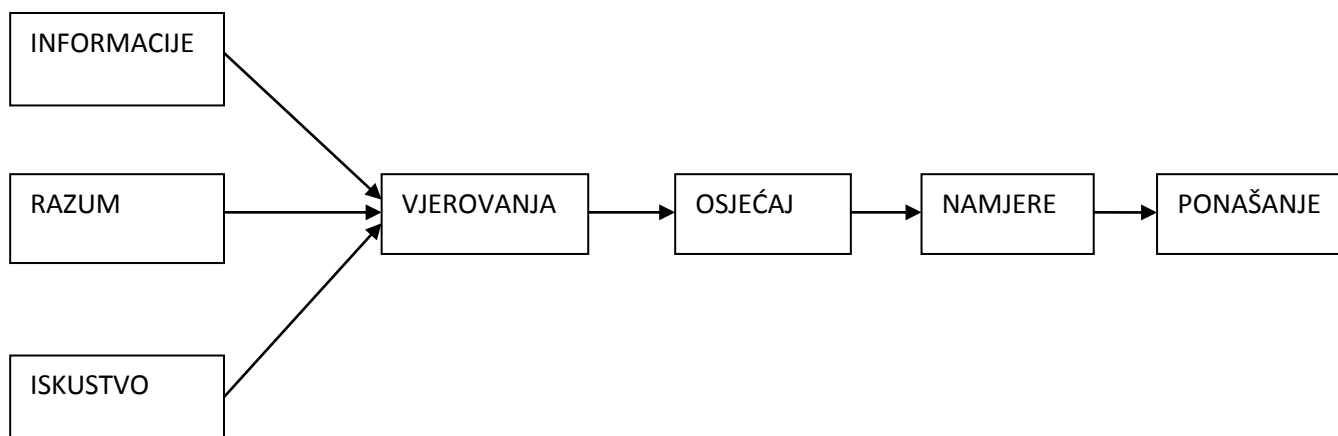


Dijagram 2. Utjecaj stava na ponašanje

Izvor: Foxall,G, et.al., (2007.), Psihologija potrošnje u marketingu, Slap, Jastrebarsko, str. 106.

Navedeni dijagram nam pokazuje da su stavovi pod utjecajem prethodnog ponašanja. Prikazuje se kao jednosmjernan proces. Dok visedimenzionalni model stavova pokazuje veze između komponenti stavova:

⁵⁶ Pennington, Donald C., (2004), Osnove socijalne psihologije, Naklada Slap, Zagreb, str 245.



Dijagram 3. Povezanost između komponenti stava

Izvor: Foxall, G., et al., 2007.: Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko, str. 106.

„Ovaj model uspješan je u objašnjavanju i predviđanju ponašanja.“⁵⁷. Stavove koja osoba stječe i do kojih drži su rezultat njegovog odgoja, društva, vjere, kulture i nacije. Komunikacija je ključna za formiranje stavova.

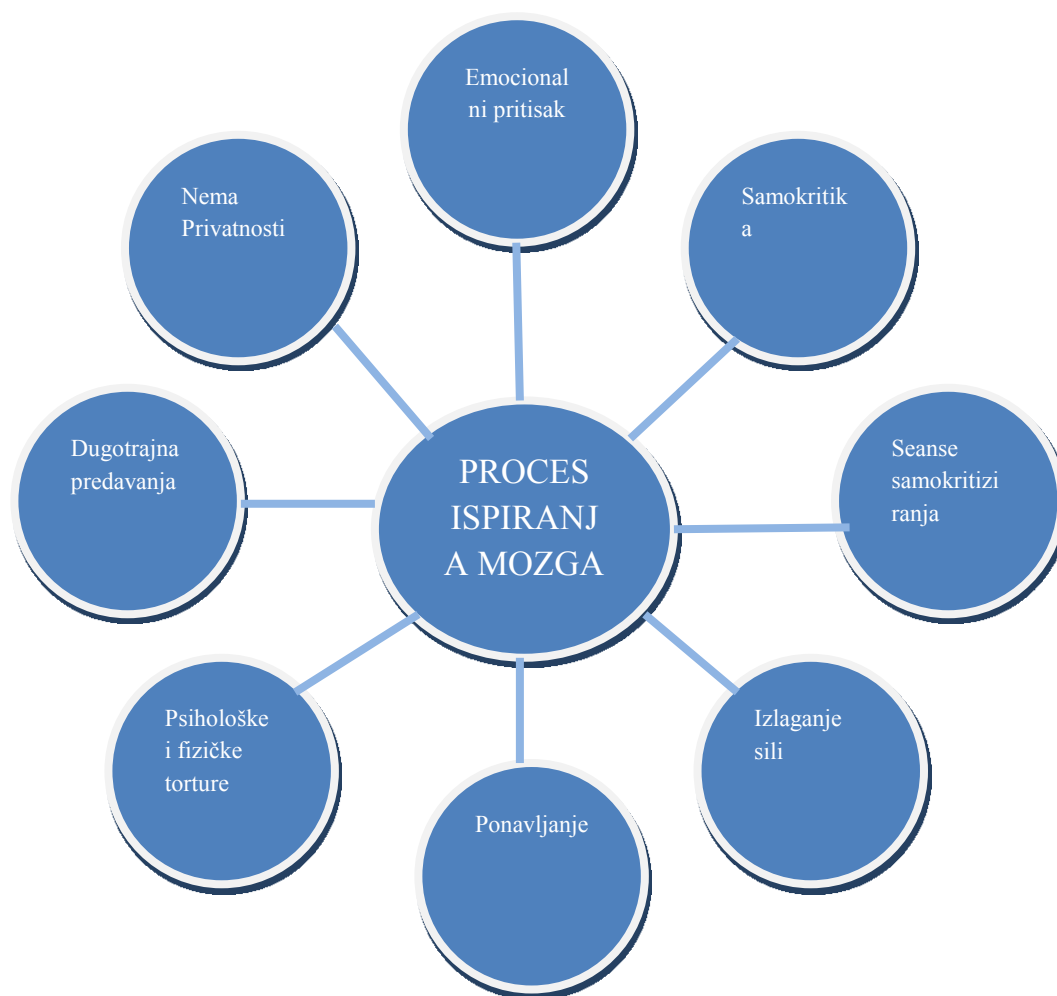
3.2. ISPIRANJE MOZGA KAO PROCES U ODLUČIVANJU

Ispiranje mozga kao proces sastoji se od:⁵⁸

- emocionalnog pritiska
- samokritike
- transparentnosti
- dugotrajnih predavanja
- seanse samokritiziranja
- izlaganja sili
- ponavljanja
- psihološke i fizičke torture.

⁵⁷ Foxall, G., et. al., (2007), Psihologija potrošnje u marketingu; Naklada Slap, Jastrebarsko, str. 106

⁵⁸ Taylor, K.; op.cit., str.41



Dijagram 4. Proces ispiranja mozga

Izvor: Taylor K, (2006.), Ispiranje mozga, Algoritam, Zagreb, str. 41.

Ispiranje mozga na ovim područjima najčešće počinje u crkvi koja utječe na veliki emocionalni pritisak, kada smo još kao mala djeca većina nas bili kršteni. Mnogi roditelji ne preispituju krštenje ili njegovo podrijetlo i slijepo slijede običaj krštenja dok ih crkva pozdravlja u zajednici u ime Isusa. Mnogi kršćani slijepo vjeruju sve što im se kaže u ime “vjere” i nikada ništa ne dovode u pitanje. Mnogi kršćani će reći kako njihova crkva radi dobre stvari za druge, a Biblija propagira moral i duhovne vrijednosti. Biblija pruža lijepe alegorije iz kojih bi mogli nešto naučiti, ali to je nepotrebno zbog svih drugih negativnih sadržaja koje provodi religija.⁵⁹

⁵⁹ Ispiranje mozga djeci, preuzeto na <https://2012-transformacijasvijesti.com/manipulacije/evo-kako-se-djeci-uspjesno-ispire-mozak-od-samog-rodenja>, 20.08.2019.

Emocionalnost je također karakteristika žrtava ispiranja mozga. „Emocije su snažni i relativno nekontrolirani osjećaji koji utječu na naše ponašanje“⁶⁰

„Studije upućuju na zaključak da je ispiranje mozga, kao proces, najbolje smatrati zbirnom imenicom za različite metode utjecaja na um neke osobe bez njezina pristanka, a koje suvremena znanost sve bolje razumije.“⁶¹

Danas je ispiranje mozga postalo jedan od ključnih alata poduzeća pomoću kojih mogu utjecati na potrošače i pridobiti ih. Poduzeća raznim načinama oglašavanja od primjene proizvoda, slogana, mantri, zvukova, gestikulacija i drugih utječu na podsvijest potrošača i zapravo bez dopuštenja pojedinca utječu na njegovo ponašanje. Koliko god to bilo ne etično da se oglašavanjem utječe na podsvijest to je samo dio onoga što se radi da se proda proizvod. Pojam „ispiranja mozga“ temelji se na razumu i emocijama i izaziva strah pojedinca od toga da bi netko mogao kontrolirati što će netko misliti, iskorištavati druge osobe ili pak izgubiti vlastiti identitet.

Postoje šest ideja koje stoje u pozadini ispiranja mozga i pomažu da se lakše razumije kontrola uma i problema koja ona nameće.⁶²

- 1) Ideja moći - „Moć se definira na različite, ali definicije se obično usredotočuju na sposobnost pojedinog prevoditelja da postupa na određeni način. Moć je, dakle, ograničena na područja djelovanja, osim ako niste Bog; puka ljudska bića neke stvari mogu učiniti, a neke ne mogu. Pojam moći blisko je povezan s pojmovima kontrole i utjecaja i može proizaći iz različitih izvora.“⁶³

„Kada se govori o moći komunikacije, onda je moć obilježja izvora komunikacije uz kredibilitet i atraktivnost izvora.“⁶⁴ Moć posjeduju osobe na ključnim pozicijama kao što su direktori velikih poduzeća, političari, predsjednici, gradonačelnici i tako dalje. Njihova moć raste i traje stažom na određenoj poziciji. Čim izgube poziciju izgube i moć. Moć ima veliku ulogu i u ispiranju mozga jer znatno olakšava utjecaj na druge.

- 2) Ideja promjene - Budući stavovi igraju važnu ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja, ideju promjene treba promotriti iz marketinškog ugla jer veliki dio

⁶⁰ Hawkins, Del I., Mothersbaugh, D.L. (2010.), Consumer behavior, Building marketing strategy, New York, str. 360.

⁶¹ Taylor, K.; op.cit., str.43.

⁶² Ibidem, str. 138

⁶³ Taylor, K.; op. cit., str. 139

⁶⁴ Kesić, T. (2003.), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio, str. 51.

marketinškog truda je usmjeren na formiranje ili promjenu stavova. „ Važan cilj marketinške strategije je persuazija, koja se definira kao korištenje komunikacije u svrhu promjene stavova kako bi se promijenilo ponašanje.“⁶⁵

„Moć nekog pojedinca ne ovisi samo o onome što radi, nego i o tome kako na njegove postupke reaguju i kako ih interpretiraju drugi pojedinci. Društvena moć je sposobnost utjecanja na druge ljude, to jest sposobnost mijenjanja njihovih uvjerenja, stavova i ponašanja. Procesi kontrole uma u biti uključuju promjenu, jednostavno zato što svijet ljudskih bića nikad nije kooperativan koliko bi čovjek poželio.“⁶⁶ Što je veća promjena u ponašanju osobe veći je utjecaj procesa ispiranja mozga.

- 3) Ideja kauzalnosti - Pokušaji utjecaja ovise o ideji da će ponašanje osobe koja nastoji utjecati izazvati promjene u osobi koja je meta tog nastojanja.

Postoji nekoliko čimbenika koji služe kako bi poduprli tvrdnje o kauzalnosti:⁶⁷

- nužnost uzorka
- dostatnost uzorka
- neovisnost
- vremenska prethodnost

Nužnost uzroka predstavlja događaj koji je potaknuo drugi događaj, dok dostatnost uzroka predstavlja logičan slijed događaja. Neovisnost znači da bi se ta dva događaja mogla dogoditi bez međusobne ovisnosti, i naposljetku vremenska prethodnost koja je pouzdan način kako se razlikuje uzrok od posljedice, tako što se uzrok događa ranije. Kako bi se ovaj slijed bolje razumio može se upotrijebiti primjer iz oglašavanja:

Nužnost uzroka – nakon što je vidio oglas za automobil, potrošač ga je prodao

Dostatnost uzroka – da potrošač nije vidio oglas za automobil ne bi ga kupio

Neovisnost – trebalo bi biti moguće pojmiti potrošačevu kupnju automobila bez da je vidio oglas, tako da jedno može postojati bez drugoga.

Vremenska prethodnost – način da se razlikuje uzrok od posljedice

⁶⁵ Foxall, G., et.al.: op.cit., str. 116.

⁶⁶ Taylor, K.: op.cit., str 139.

⁶⁷ Dennett, D.C., (2003.), Freedom evolves, Viking books, New York., str 71

Možda bi pojedinci bili manje uvjereni u te prosudbe kada neki događaj, primjerice, ima više uzroka, ali još uvijek se treba oslanjati na koncept kauzalnosti.⁶⁸

4) Ideja odgovornosti - Sposobnost priznanja kao vlasnika ili izvora neke akcije ključna je u socijalnim interakcijama. „Postoje dodatni aspekti socijalnih vještina koji nisu prisutni kod motoričkih vještina.”⁶⁹

- Svaka osoba neovisno djeluje i utječe na drugu osobu
- Osoba može biti u koži drugoga, tj. empatizirati s time što druga osoba misli i osjeća
- Osoba privlači druge ljude ako smatraju da im boravak s tim osobama pruža nagradu.

Socijalno vješta osoba posjeduje perceptivnu osjetljivost, slaže se s neverbalnim ponašanjem drugih, kontrolira vlastito ponašanje i ima sposobnost da preuzme ulogu drugoga.⁷⁰

Zajedno s tim osjećajem aktivnog djelovanja dolazi pojam odgovornosti, preko kojeg se ljudska bića mogu pozvati na odgovornost za svoje postupke. Odgovornost je ključna za točno pripisivanje zasluga i krivnje, nagrade i kazne. Vjerojatno najanalitičniji tretman odgovornosti u svakodnevnom životu je onaj kojim se služi kazneno pravosuđe kada odlučuje je li neko djelo prijestup za koji optuženik krivično odgovoran, te stoga podložan kazni.⁷¹

5) Ideja unutarnjeg ja - Značaj pojedinca u društvu i njegova interakcija s drugima oko sebe definiraju njegovu osobnost. Ideju koju pojedinac ima o sebi sklona je promjenama. „Skupni ili interpersonalni utjecaji, kako se često nazivaju, imaju uglavnom i u pravilu veliki i značajan utjecaj na ponašanje pojedinca. Tako je skupna interakcija kao jedna od bitnih determinanti skupina, potvrđena kao komponenta u procesu formiranja i promjene stavova.”⁷² Uvriježeno je mišljenje kako je „unutarnje ja“ nepromijenivo, što je krivo, jer znanstvenici u novije vrijeme tvrde da je unutra

⁶⁸ ibidem., str 71.

⁶⁹ Taylor K, op.cit., str. 141.

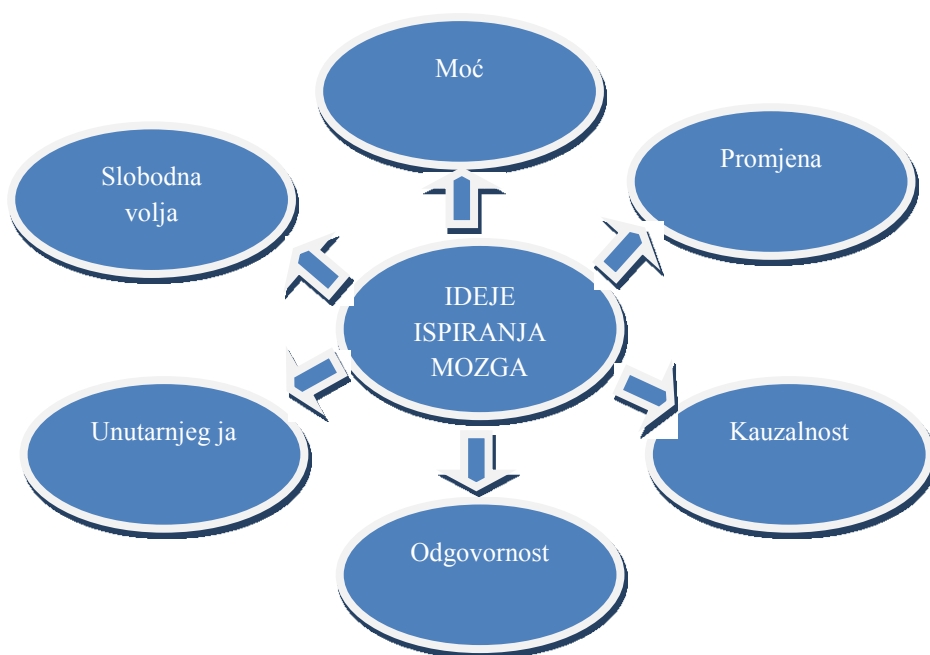
⁷⁰ Pennington, Donald C.: op.cit., str. 241.

⁷¹ Taylor K., op. cit., str. 141.

⁷² Gutić, D., Barbir, V.: op. cit., str. 193.

ja podložno oblikovanju, međusobno povezano s drugima i ovisno o fizičkoj stvarnosti ljudskog mozga.⁷³

- 6) Ideja slobodne volje - „Slobodna volja je od središnje važnosti za poimanje samih sebe osobito u suvremenom zapadnom svijetu. Štoviše, sastavni je dio problema „ispiranja mozga“, budući da ozbiljni oblici utjecaja predstavljaju potencijalnu prijetnju samo ako imamo slobodnu volju“.⁷⁴



Dijagram 5. Ideje ispiranja mozga

Izvor: Taylor, Kathleen, (2006.), Ispiranje mozga, Algoritam, Zagreb, str. 42

Potrošači nisu svjesni koliki utjecaj oglasi imaju na njihov izbor kupnje. Razvojem tehnologije došlo je do sve većih spoznaja o ljudskom mozgu i kontroli uma tako da današnji potrošači mogu uočiti elemente ispiranja mozga na samom sebi.

⁷³ Taylor, K.: op.cit., str. 142.

⁷⁴ Taylor, K.: op. cit., str. 143.

3.3. MIJENJANJE MIŠLJENJA (STAVOVA, UVJERENJA)

Mišljenja, nazori i stajališta teško se mijenjaju, ali ipak, mnogi su aspekti života usmjereni upravo na uvjeravanje. Mnogi su profesionalno uključeni u mijenjane nečijeg mišljenja, kao na primjer učitelji koji o poznatim stvarima govore na nov način, prodavači koji uvjeravaju kupca da kupe određeni proizvod i slično. Vođe su gotovo prema definiciji ljudi koji mijenjaju mišljenja drugih ljudi – bilo da je riječ o vođama nekog naroda, korporacije ili neprofitne institucije.⁷⁵

Kontrolni popis koji se može koristiti kada se razmatraju kandidati za promjenu mišljenja iznio je Gardner u svojoj knjizi *Promijeniti mišljenje* (2006.).⁷⁶

- 1) Sadašnji sadržaj i željeni sadržaj - Treba početi s određivanjem sadašnjeg sadržaja, bilo da je to neka ideja, neki pojam, neka priča, neka teorija, neka vještina, te određivanja onog što čini željeni sadržaj. Kad je željeni sadržaj utvrđen, treba specificirati različite konkurentske protusadržaje. Što se iscrpnije mogu iznijeti, to je vjerovatnije da će se pronaći prikladna strategija za promjenu mišljenja u određenom slučaju. I sadržaji i protusadržaji mogu biti prikazani u različitim oblicima.
- 2) Veličina publike - Izazov mijenjanja mišljenja, nazora ili stajališta nije isti ako se radi s velikom ili malom skupinom ljudi. Na velike skupine djeluju uglavnom snažne priče, koje iznose osobe koje i same utjelovljuju te priče u svom životu; intimna publika može imati koristi od pristupa koji su mnogo više individualizirani. Posebice su zanimljive promjene koje se događaju u umu pojedinca, a koje uključuju najintimniju vrstu konverzacije sa samim sobom.
- 3) Vrsta publike - Kada je publika velika i heterogena, tada je riječ o neobrazovanim umovima. Kod takve skupine ne može se pretpostaviti postojanje stručnosti. Kod takve publike najbolje djeluju jednostavne priče. S druge strane, kad su u pitanju osobe koje dijele neko zajedničko znanje i stručnost, tada se može pretpostaviti postojanje obrazovanih umova, koji su relativno homogeni s obzirom na umove u

⁷⁵ Gardner H, (2006.), *Promijeniti mišljenje*, Algoritam, str. 13.

⁷⁶ Ibidem., str. 228.

drugim skupinama. Priče i teorije koje se iznose takvim skupinama mogu biti sofisticiranije, a na protuargumente treba izravno odgovarati.

- 4) Izravnost promjene - Politički poslovni i obrazovni vođe izazivaju promjene pomoću poruka koje izravno odašilju svojoj publici. Kreativne i inovativne osobe omogućavaju promjene neizravnim putem, preko simboličkih proizvoda – umjetničkih djela, invencija, znanstvenih teorija – koje stvaraju. „Danas oglašivači moraju „veliku ideju“ pretvoriti u stvarnu oglasnu izvedbu kojom će zadobiti pažnju i interes ciljnog tržišta. Učinak poruke ne ovisi samo o tome što je rečeno nego i o tome kako je rečeno. Potrebno je pronaći najbolji stil, ton, riječi i format za izvršenje poruke.“⁷⁷
- 5) Poluge promjena i prijelomne točke - U klasičnom smislu, promjene se događaju prisilom, manipulacijom, uvjeravanjem, ili nekom kombinacijom svega toga. Možda je najveći izazov utvrditi kada je postignut željeni sadržaj uma i je li se usitinu učvrstio. Nažalost za taj korak nema formule: svaki slučaj mijenjanja mišljenja je odvojen i različit. Korisno je imati na umu da je većina takvih promjena postupna, da se zbiva u dužim razdobljima; da je svjesnot o promjeni nekog nazora često kratkotrajna, a promjena mišljenja može se dogoditi i prije nego što je osoba to osvjestila; da pojedinci imaju izraženu sklonost vraćati se na ranije načine mišljenja, ali kada se jedanput neka promjena mišljenja doista učvrsti, ona postaje uvriježena poput onih prije nje. Svaki primjer promjene mišljenja ima svoje jedinstvene aspekte. Ali općenito se takva promjena mišljenja javlja i oblikuje kada se rabi sedam uporišta za mijenjanje mišljenja. Specifičnije rečeno, kad razum i potkrepljenje preko višestrukih oblika reprezentacije, stvarnih događaja, odjeka i resursa djeluju u jednom smjeru, a otpori se mogu utvrditi i uspješno poništiti. Suprotno tomu, promjena nazora se ne događa i izazvana promjena ne jača kada su otpori jaki, a većine drugih poluga nema.
- 6) Etička dimenzija - Većina se procesa može provesti i za amoralne ciljeve, nemoralne svrhe i za dojmljivo moralne ciljeve. Uzme li se u obzir složenost sila u svijetu, pojedinac može doći u napast da slegne ramenima i izjavi kako su mogućnosti izazivanja pozitivnih, namjernih mišljenja skromne. To je možda točno. Ali ako

⁷⁷ Kotler, P. (2006.), Osnove marketinga, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, str. 784.

čovjek nije voljan postati potpuni determinist, a nitko nikada ne vodi svoj život na taj način, tada je potrebno nastaviti vjerovati u slobodnu volju i da ono što pojedinac čini može ostaviti traga. Ljudski je um ljudska tvorevina, a sve se ljudske tvorevine mogu mijenjati. Pojedinci se ne moraju pasivno održavati svoje biološko naslijeđe ili kulturne i povijesne tradicije, mogu mijenjati svoje umove i umove ljudi oko sebe. Kognitivna perspektiva nudi način mišljenja i širok raspon različitih oruđa.⁷⁸

3.4. ISPIRANJE MOZGA U MARKETINŠKO KOMUNIKACIJSKOM ISTRAŽIVANJU

Jedna je od najuobičajenijih i najžešćih kritika marketinga tvrdnja da marketinške tehnike (osobito oglašavanje) uvjeravaju potrošače da su im potrebna mnoga materijalna dobra, te da će biti nesretni i inferiorni ako nemaju te „neophodne stvari“. Jedan od temeljnih ciljeva oglašavanja je stvaranje svijesti da postoje potrebe, a ne stvaranje tih potreba.⁷⁹

Termin ispiranje mozga ima za cilj stvaranje osobe koja nema vlastito mišljenje već prihvaća i ponavlja tuđe, bez prosudbe. Ispiranje mozga termin je koji se svakodnevno u jeziku koristi više posprdno, označujući osobu koja nema vlastito mišljenje već prihvaća i ponavlja tuđe. U psihologiji se na ispiranje mozga gleda kao na tzv. reformu mišljenja, koja spada u sferu društvenog utjecaja. Pa tako svakodnevno mijenjamo mišljenje o nečemu zbog utjecaja prijatelja, kolega i medija što se također može promatrati kao ispiranje mozga. Na čovjeka se može utjecati nagovaranjem, uvjeravanjem, edukacijom o toj temi, a samo ispiranje mozga je najefikasniji oblik utjecaja na nekoga iz razloga što kombinira sve moguće metode, da bi se došlo do ostvarivanja cilja.⁸⁰

Poduzeća kroz njihov način oglašavanja i privlačenja klijenata, vođena povećanjem profita koriste elemente ispiranja mozga. Cilj svakog oglašavanja je privući pozornost na poduzeće i njegove proizvode i usluge. Drugi cilj je uvjeriti potrošače da im je taj proizvod potreban i privući ih na kupnju. U oglašavanju, poduzeća i oglašivači često koriste elemente namijenjene manipuliranju potrošačima prema tim ciljevima. Kao kod ispiranja mozga tehnike oglašavanja

⁷⁸ Gardner, Howard: op.cit., str.228.

⁷⁹ Solomon M, et.al., op.cit., str. 20.

⁸⁰ Ispiranje mozga preuzeto na <https://funkymem.com/zones/ispiranje-mozga>, 23.09.2019.

utječu na podsvijest potrošača u njihovom stvaranju slika i asocijacija koje inače ne bi stvorili. Na taj način onemogućuju normalno već impulzivno djelovanje potrošača u svoju korist.

Sve to poduzeća postižu navedenim tehnikama oglašavanja:⁸¹

- 1) Ponavljanjem - Jedna od glavnih metoda kojom se koriste poduzeća su ponavljanja riječi, fraza, slika, ideja toliko često na taj način kad ponovno potrošač čuje ili uoči da ga automatski asocira na poduzeće. Na primjer poduzeće može ponavljati isti slogan u svim oblicima oglašavanja od TV spotova do radija kako bi preplavili javnost svojim porukama i neprestano utjecali na podsvijest potrošača i asocijaciju na poduzeće. Na primjeru Coca Cola to bi bili razni slogani kojima se Coca Cola koristila „Life tastes good“, „Make it Real“, „Open Happiness“, pa sve do „Taste The Feeling“ slogana koji je danas najupotrebljiviji.
- 2) Zvukom - Oglašivači se koriste pjesmama, glazbama i zvukovima kojima također utječu na podsvijest i asocijaciju potrošača. Koriste iste pjesme preko radija, televizije i videa na internetu ili odabire pjesmu s tekstovima koji odgovaraju poduzeću ili proizvodu. Određeni zvukovi imaju značenja koja već povezujemo s poduzećima i mogu izazvati potrošača da reagira instiktivno. Naprimjer zvuk roštiljanja na TV-u od strane nekog restorana koji se tako promovira može prouzročiti osjećaj gladi kod pojedinca u odnosu na sliku hrane i na kraju rezultirati odlaskom pojedinca u navedeni restoran. Na primjeru Coca Cola to su sigurno božićne pjesme u kojima se Coca Cola nametnula kao neizostavan napitak za vrijeme blagdana i druženja sa svojim najdražima.
- 3) Bojama - Oglašavanje bojom je također jedna od tehnika „ispiranja mozga“. Poduzeća često imaju boje povezane s njihovim brendovima, a manipulacije često ide korak dalje. Na primjer neki internetski oglas se može pojaviti sa crvenom podlogom i uređajima ili stvarima na oglasu koje su potrošaču potrebne. Konačna poruka tog oglasa može biti isto crvene boje. Crvena boja je dominantna boja koja privlači

⁸¹ Tehnike ispiranja mozga preuzeto na <https://yourbusiness.azcentral.com/brainwashing-techniques-advertising-8941.html>, 12.8.2019.

potrošača da zastane i pogleda oglas. Atraktivnost boje u kombinaciji s ponavljanjem često dovodi do toga da će se potrošač prisjetiti i pomisliti na proizvod kad negdje drugo vidi crvenu boju. Na primjeru Coca Cole to je svima prepoznatljiv logo crvene boje u pozadini koja privlači pozornost i bijelim slovima ispisan naziv Coca Cola.

- 4) Emocijama - Oglasi se često koriste emocijama. Na primjer reklama auto kuće može prikazati sretno dijete u najnovijem automobilu auto kuće. Roditelj koji ima dijete koje često plače u automobilu za vrijeme duže vožnje stvoriti će sliku da taj brand auto kuće ili tip automobila pridonose sreći njihovoj djeci. Isto tako osiguravajuća kuća može napraviti oglas koji prikazuje najgori mogući scenarij i time utjecati na strah gledatelja. Loše iskustvo onih koji nisu bili osigurani i dobro iskustvo onih koji su bili osigurani. Coca cola je 2011. je pokrenula akcija pod nazivom „Podijeli Coca Colu“ u kojoj je na limenkama i bocama umjesto logotipa ispisana osobna imena. Time je Coca Cola pokazala da im je stalo do svojih potrošača.
- 5) Umetcima - Poduzeća manipuliraju potrošačima na način da postavljaju svoje proizvode na popularne događaje kao što su TV serije, filmovi, kazališne predstave i video igre. Umetanje proizvoda je oblik prikrivenog oglašavanja i izlaganja u kojem potrošači često ne prepoznaju da se radi o plaćenom oglašavanju ili se manipulira njihovim kupovnim navikama. Na primjer potrošač koji gleda nekog glumca kako konzumira neki napitak uopće ne razmišlja o tom napitku. Kasnije kada se javi osjećaj za žeđi ili vidi napitak na polici sjeti se i odluči ga provati. U oglašavanjima Coca Cole sudjelovale su razne poznate ličnosti od Taylor Swift, Selene Gomez, Demi Moore, Keanu Reeves, Joe Greene i drugi.

5. USPJEŠNA PODUZEĆA I PRIMJERI ISPIRANJA MOZGA POTROŠAČIMA

Danas u svijetu dostupne su velike količine proizvoda iz svake kategorije proizvoda.

Dobar marketing nije slučajnost, već rezultat pažljivog planiranja i provođenja. Marketinške prakse se kontinuirano usavršavaju i reformiraju u gotovo svim industrijama kako bi se povećale šanse za uspjeh. Međutim, marketinška izvrsnost je rijetka i teško se ostvaruje. Marketing je i „umjetnost“ i „znanost“ – postoji stalna tenzija između formulirane i kreativne strane marketinga. Uspješan marketing zahtijeva da se poduzeća u potpunosti povežu sa svojim klijentima. Holistički marketing podrazumijeva shvaćanje klijenata – promatranje njihove svakodnevnice i životnih promjena. Detaljno i temeljno shvaćanje klijenata pomaže da se na prikladan način na tržište plasiraju prikladni proizvodi za prikladne klijente.⁸²

Porast novih proizvoda na tržištu rezultira i sve većim brojem novih poduzeća na tržištu. „Ispiranje mozga“ je postao standardan alat poduzeća u oglašavanju svojih proizvoda i privlačenju klijenata. Danas ne postoji taj oglas koja u sebi ne sadrži elemente „ispiranja mozga“, a sve to s ciljem postizanja konkurentске prednosti. Tako da se stvara dojam ono poduzeće koje najviše dopire u podsvijest potrošača opstaje na tržištu.



Slika 2. Ispiranje mozga

Izvor: Slika ispiranje mozga preuzeto na <https://www.pinterest.com/pin/539446861606288423/>, 19.08.2019

⁸² Kotler P., op.cit., str. 4. - 174.

5.1. ISPIRANJE MOZGA NA PRIMJERU THE WALT DISNEY COMPANY

Walt Disney Company je američka korporacija za zabavu djece i odraslih, sa sjedištem u Burbanku, California. Osnovani su je 1923. braća Walt i Roy Disney, koji su iste godine započeli s produkcijom kratkih crtanih filmova. Po dolasku zvuka 1927. stalno bilježi uspjehe, od 1937. producira i dugometražne crtane filmove (prvi je Snjeguljica i sedam patuljaka), od kraja 1940-ih igrane i dokumentarne filmove, obiteljske televizijske programe, a 1955. otvorila je zabavni park Disneyland u Anaheimu, California⁸³

Za svoje crtiće Walt Disney je dobio veliki broj nagrada; 22 Oscara, tri Zlatna globusa i još mnoštvo drugih nagrada, a tih nagrada bi bilo još i više da se Disney takmičio na raznim festivalima. Cijenio je nagrade, ali mu nisu značile koliko činjenica da su njegovi filmovi i junaci prihvaćeni širom svijeta.. Walt Disney je bio ono što se zove „američki san“, postao je legenda, nedvojbeno junak 20. stoljeća, njegova popularnost iskovana je na nevjerovatnoj mašti, optimizmu i naglašenom individualizmu, u idejama koje nije imao niko kao on, čime je dirnuo u srca, umove i emocije miliona Amerikanaca i milione stanovnika našeg planeta; svojim radom, maštovitošću i univerzalnim načinom komunikacije unio je radost i sreću među sve stanovnike svijeta, bez razlike na naciju, vjeru ili rasu.⁸⁴

⁸³ The Walt Disney company općenito preuzeto na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=65808>, 15.09.2019

⁸⁴ Walt Disney preuzeto na <http://depo.ba/clanak/155152/prica-o-genijalcu-walt-disney-od-raznosaca-novina-do-najveceg-tvorca-djecije-maste?tip=galerija>, 20.8.2019.



Slika 3. Walter Disney

Izvor: Slika Walter Disney-a preuzeto na <https://hr.id-forex.com/walt-disney-adults-are-just-grown-up-children>, 20.08.2019.

Nakon razdoblja stagnacije koje je nastupilo pošto je Walt Disney umro 1966., od početka 1980-ih tvrtka je započela nov uspon. Za proizvodnju filmova koji nisu bili dio uobičajene Disneyeve produkcije osnovan je 1984. Touchstone Films. S razvojem novih tehnologija tvrtka je započela proizvodnju računalno generiranih crtanih filmova, pa je 1995. snimila prvi takav dugometražni film Priča o igračkama. Dodatno je ojačala svoju dominaciju preuzimanjem tvrtke Pixar Animation Studios 2006. Tvrtka je u 2016. sa 185 000 zaposlenih ostvarila 52,4 milijarda USD prihoda.⁸⁵

The Walt Disney company ima tri glavna proizvoda. Prvo i najvažnije je njegova producentska kuća koja se bavi snimanjem filmova i crtanih filmova sa likovima poput Mickeyja, Minnie, Goofyja, Donalda i drugih. Drugi proizvod Disney-a je Disneyland. Poznat kao jedan od najprofitabilnijih tematskih parkova. Treći proizvod Disney-a su njegove trgovine koje se bave prodajom svih proizvoda povezanih s Disney-em od odjeće, satova, cipela, naušnica i ostalog. Disney je fokusiran na uključivanje što većeg broja populacije u svoje proizvode i zbog toga formira cijene svojih proizvoda tako da i srednja klasa populacije može uživati u njima. Promocija Disney-a je uglavnom holistička, to je razlog željnog

⁸⁵ The Walt Disney company preuzeto na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=65808>, 20.8.2019.

iščekivanja svakog novog Disney-evog filma. Disney ima i svoje kanale na kojem se promoviraju filmovi i proizvodi, dok se trgovina promovira na raznim maloprodajnim trgovinama, internetskim trgovinama i prodajnim mjestima, poput tematskih parkova i odmarališta. Zaposlenici Disney-a poznati su po tome što su najljubazniji i najviše naklonjeni svojim kupcima. Disney ima svoje sveučilište za obuku svojih predstavnika i zaposlenika tematskog parka. Ova sveučilišta podučavaju zaposlenike o kulturi i vrijednosti Walta Disney-a.⁸⁶

Strategije marketinga koje Disney provodi su segmentiranje, ciljane i pozicioniranje tržišta. Segmentacijom identificira ciljane skupine i dijeli tržište na podskupine s homogenim karakteristikama. U Segmentaciji tržišta The Walt Disney Company koristi se kombinacijom demografskih i psihografskih obilježja. Konkurentske prednosti u Disney-evoj strategiji marketinga su širok portfelj proizvoda i usluga. Poduzeće nudi niz usluga od televizije (ESPN, više od 100 Disney-evih kanala, Freeform mreže), radio kanala, kablovske mreže, usluge emitiranja videa na zahtjev, tematskih parkova, hotela, odmarališta itd. Disney u suradnji s dobavljačima na različitim linijama je stvorio kvalitetnu distribucijsku strategiju. Korištenjem postojećih infrastrukturnih mogućnosti Disney je stvorio platformu za optimalno korištenje resursa iz različitih izvora.⁸⁷



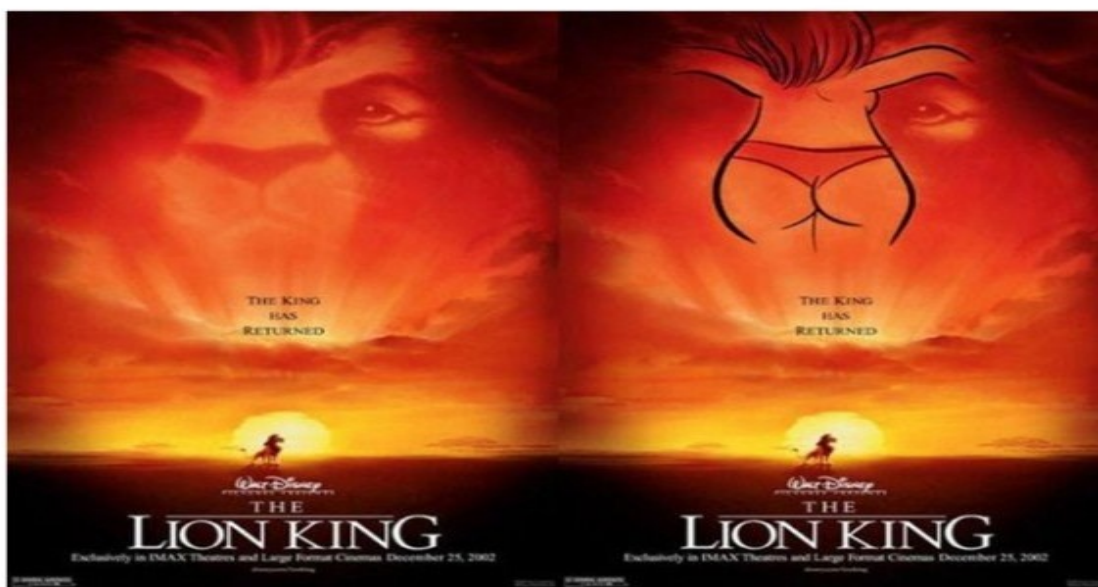
Slika 4. The Walt Disney Company

Izvor: Slika Disney-evog Mickey-a preuzeto na <https://www.multichannel.com/news/disney-verizon-reach-renewal-agreement>, 20.08.2019.

⁸⁶ Marketing mix Disney-a preuzeto na <https://www.marketing91.com/marketing-mix-walt-disney/> 24.09.2019.

⁸⁷ Strategija marketinga Disney-a preuzeto na <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-walt-disney/> 24.09.2019.

Disney je u svojoj povijesti bio nekoliko puta optužen za ispiranje mozgova i preuranjenju seksualizaciju male djece. Koristili su se raznim metodama koje su utjecale na ljudski um i podsvijest. Nije tajna da je postojalo slučajeva da je Disney u svoje filmove ubacio neprimjerene šale, slike i teme. Skoro svaki Disneyjev film sastojao se od subliminarnih poruka i drugih koruptivnih utjecaja koji su dovodili do psiholoških ratova u umovima male djece širom svijeta. Na prvu to izgleda kao nešto teško uočljivo iako ste usredotočeni jer velik broj tih manipulirajućih oblika komunikacije je uključeno u nekoliko kadrova istovremeno. Na prvu bi pomislili ako te slike niste primjetili da ne mogu negativno ni utjecati na mozak vaše djece. Nažalost to nije točno mozak možda nije svjestan svih podataka koji su stavljeni ispred nas, ali on sve vidi.⁸⁸



Slika 5. Portret golog ženskog tijela u pozadini Disneyjevog Kralja Lavova

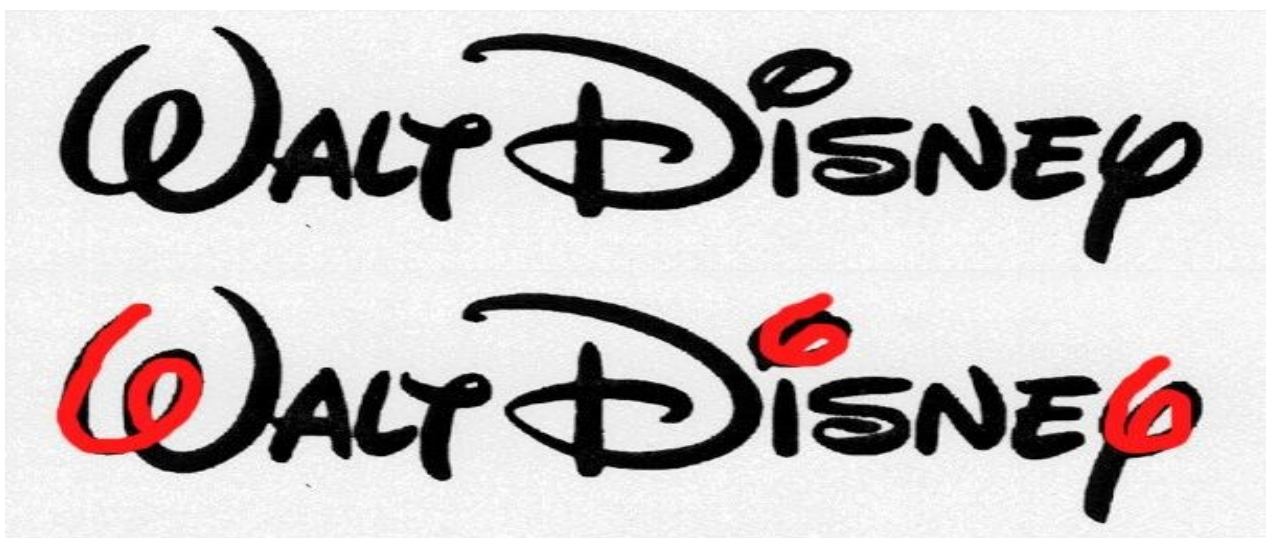
Izvor: Disney ispiranje mozga preuzeto na <https://steemit.com/news/@son-of-satire/the-disney-agenda-subliminal-messaging-and-the-brainwashing-of-children-nsfw>, 20.08.2019.

⁸⁸ Sotonistički znakovi Disney preuzeto na <https://steemit.com/news/@son-of-satire/the-disney-agenda-subliminal-messaging-and-the-brainwashing-of-children-nsfw>, 7.9.2019.



Slika 6. Oblik muškog spolovila u Disneyjevom Mickeyu Mouse-u

Izvor: Disney ispiranje mozga preuzeto na <https://steemit.com/news/@son-of-satire/the-disney-agenda-subliminal-messaging-and-the-brainwashing-of-children-nsfw> , 20.08. 2019.

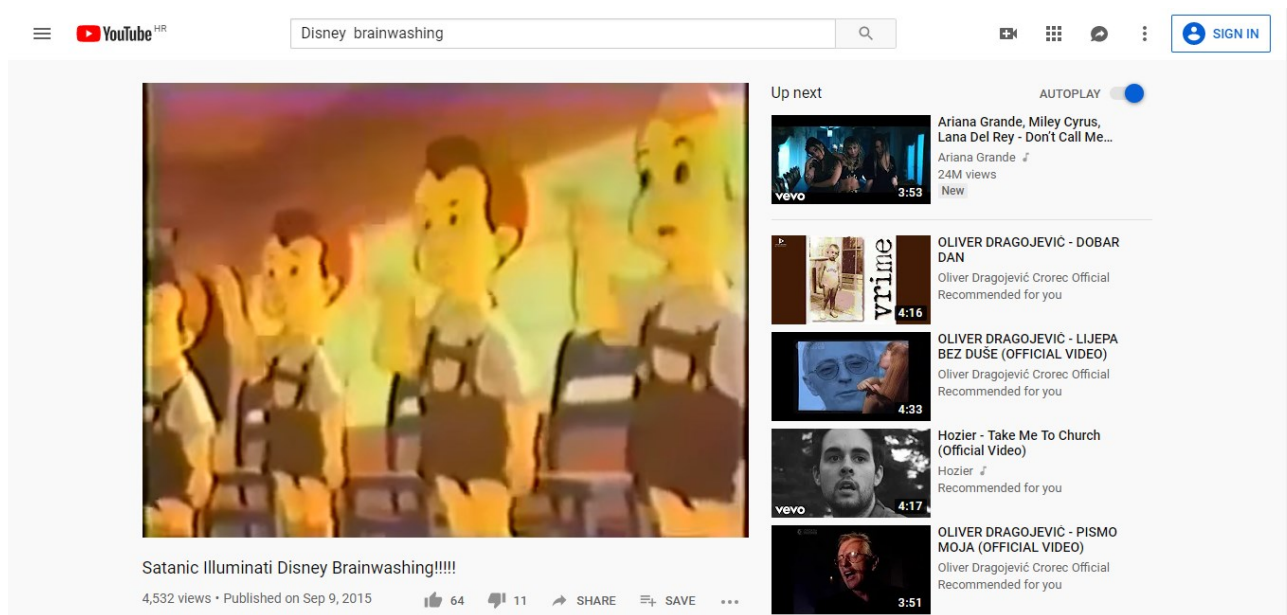


Slika 7. Znak sotone u logu Walt Disneya

Izvor: Disney znak sotone preuzeto na <https://www.pinterest.com/pin/525584218987102858/>, 20.08.2019.

Ovo su samo jedni od mnogih primjera na način koji Disney manipulira podsvijesti ljudi. U ovom slučaju djece kao najranjivije skupine. Pomoću subliminarnih poruka komunicira se neka ideja ili uvjerenje, a da ljudi koji gledaju te poruke nisu svjesni da to rade. Industija

reklamama koristi se tim načinom već desetljećima. Do danas nije sa sigurnošću utvrđeno zašto Disney se koristi tolikim brojem seksualnih poruka. Neki neovisni znanstvenici smatraju kad je um podvrgnut mislima ili slikama seksa, primarniji dio mozga povezan s prokreacijom aktivira se, a subjekt postaje mnogo osjetljiviji na sugestivne utjecaje. Drugi pak kažu da mozak koji u oglasu, čak i ispod praga, percipira riječ seks ili seksualnu sliku, uzrokuje mozak da ispuni svoje želje s kupnjom priloženog proizvoda.⁸⁹



Slika 8. Primjer brainwashing-a djece

Izvor: Disney primjeri ispiranja mozga preuzeto na

<https://www.youtube.com/watch?v=WNxMZ9E2wsY> 14.9.2019.

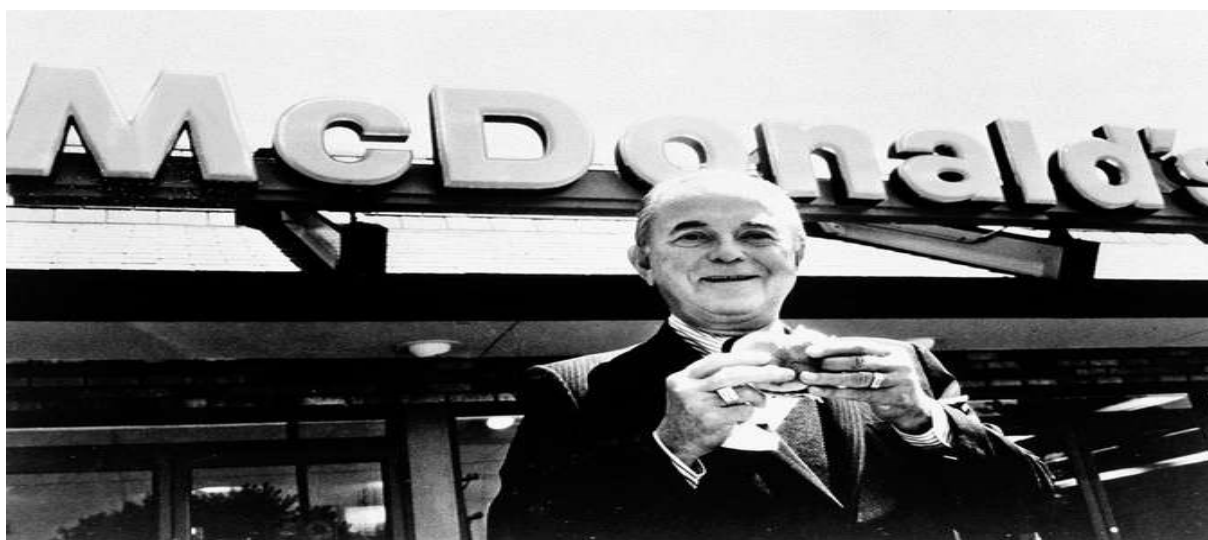
Ovo je primjer videa na kojim su prikazani različiti načini „ispiranja mozga“ kod djece, kao na primjer subliminalne poruke, seksualizacije, sotonističkih znakova i slično. Generacije i generacije djece su odrasli uz Disney-eve crtiće neznajući da su bili predmet „ispiranja mozga“. Iako su ovakva tumačenja kontrole uma kroz dječju literaturu i animirani film Walta Disneya sve češća, mnogi u nevjerici odmahuju rukom i ove informacije pripisuju izmišljotinama sve većeg broja teoretičara zavjere. S druge strane, ne treba zanemariti brojne dokaze koje idu u prilog činjenici da se djecom uistinu manipulira, i to već najmanje pola stoljeća.

⁸⁹ Sotonistički znakovi Disney preuzeto na <https://steemit.com/news/@son-of-satire/the-disney-agenda-subliminal-messaging-and-the-brainwashing-of-children-nsfw>, (05.09.2019)

5.2. ISPIRANJE MOZGA NA PRIMJERU MC DONALD'S CORPORATION

Mc Donald's u svom punom nazivu Mc Donald's Corporation je američki lanac brze prehrane koji je jedan od najvećih na svijetu poznat po svojim hamburgerima. Sjedište Mc Donald's-a je u Oak Brook, Illinois-u.

Prvi McDonald's restoran otvorili su 1948. braća Maurice ("Mac") i Richard McDonald u San Bernardinu u Kaliforniji. Uređaje za svoj mali hamburger restoran kupili su od prodavača Raya Kroc-a. Kad je Kroc 1954. posjetio braću kako bi vidio kako mala trgovina može prodati toliko mliječnih šećera, otkrio je jednostavan, učinkovit format koji je braći omogućio proizvodnju ogromnih količina hrane po niskim cijenama. Običan hamburger koštao je 15 centi, otprilike polovicu cijene koju naplaćuju konkurentski restorani brze hrane. Šalter samoposluživanja eliminirao je potrebu za konobarima i konobaricama; kupci su hranu dobili brzo, jer su hamburgeri bili kuhani prije vremena, zamotani i zagrijani pod toplinskim lampicama.⁹⁰



Slika 9. Ray Kro sa hamburgerom Mc Donald's restorana brze hrane

Izvor: Slika Ray Kro-a preuzeto na <https://www.britannica.com/topic/McDonalds>, 20.08.2019.

Svjetska poznatost McDonald'sa nastala je 1963. predstavljanjem klauna Ronalda McDonalda, dok je dvostruki luk "m" simbol McDonald's-a najizdržljiviji logotip od 1962. godine, trajao je mnogo duže od visokih žutih lukova koji su nekada dominirali na krovovima

⁹⁰ Mc Donald općenito preuzeto na <https://www.britannica.com/topic/McDonalds>, 05.09.2019.

restorana. Ostali proizvodi i simboli definirali bi marku McDonald'sa, uključujući Big Mac (1968), Egg McMuffin (1973), Happy Meals (1979) i Chicken McNuggets (1983).

Mc Donald's-ov lanac restorana brze hrane se nastavio širiti u zemlji i inozemstvu, proširivši se u Kanadu 1967. dosegnuvši ukupno 10.000 restorana do 1988. godine, i upravljajući s više od 35.000 prodajnih mjesta u više od 100 zemalja u ranom 21. stoljeću. Rast je bio toliko brz 1990-ih da se smatralo da se novi McDonald's otvara negdje u svijetu svakih pet sati. Učinkovito je postao najpopularniji obiteljski restoran, naglašavajući pristupačnu hranu, zabavu i okuse koji su se svidjeli i djeci i odraslima.⁹¹



Slika 10. Mc Donald's logo

Izvor: Mc Donald logo preuzeto na <https://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/mc-donalds-logo-arches>, 05.09.2019.

Uspjeh McDonalda donio je pojačane kritike, od kojih se većina odnosila na njegovu percipiranu povezanost s globalnim porastom pretilosti. McDonald's je odgovorio dodavanjem zdravih stavki na svoj jelovnik, a 2017. započeo je s testiranjem veganskog hamburgera. Za to vrijeme također je eliminirao superimitirane dijelove, a njeni američki i kanadski restorani prestali su upotrebljavati ulje iz masnih kiselina u više predmeta. Takve su mjere, međutim, malo utjecale na zabrinutost za zdravlje. Pored toga, McDonald se kao jedan

⁹¹ Mc Donald općenito preuzeto na <https://www.britannica.com/topic/McDonalds>, 05.09.2019.

od najvećih svjetskih privatnih poslodavaca suočio s brojnim pozivima da poveća plaće. Izraz McJob dodan je u Merriam-Webster rječnik kao "slabo plaćeni posao".⁹²

Agresivno oglašavanje kompanija brze hrane naučilo je 15% predškolaca da je normalno ići u McDonald's svaki dan, a tinejdžere su uvjerali da je u redu konzumirati čak 1.100 kalorija u jednom obroku.⁹³

Tržište brze hrane za djecu do 2 godine bilo je toliko učinkovito tijekom 2009. da čak dvije petine američke djece mlađe od 11 godina od roditelja traži da odlaze u McDonald's barem jednom tjedno, kaže istraživanje - a 84% roditelja priznaje da su popustili.

Manjine su nerazmjerno ciljane u oglasima, a McDonald's i KFC imaju vodeću ulogu u ciljanju afroameričke mladeži, televizijskim oglašavanjem, namjenskim mrežnim stranicama i oglasima s natpisima. Takvi oglasi sadrže hranu koja sadrži dvostruko više kalorija od oglasa namijenjenih bijeloj djeci, a afroamerička djeca vide barem 50% više oglasa brze hrane od svojih bijelih vršnjaka, navodi se u studiji.

Kombinirani obroci brze hrane sadrže više od polovice dnevnog preporučenog unosa natrija mladim ljudima i otprilike polovicu njihovih ukupnih dnevnih kalorija, od čega 30% dolazi iz šećera i zasićenih masti. McDonald's i Burger King predvode u promociji nezdravog ponašanja u prehrani kada automatski poslužuju pomfrit uz obroke 84% vremena, a bezalkoholna pića barem 55% vremena.⁹⁴

⁹² Mc Donald preuzeto na <https://www.britannica.com/topic/McDonalds>, 05.09.2019.

⁹³ Ispiranje mozga od strane „fast fooda“ preuzeto na https://www.aol.com/2010/11/09/fast-food-marketing-has-brainwashed-kids-and-targets-minorities/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAADc29RdEGbrpMQp_patbaoMoPVpn0j_1gFc_FrkmpsxLFeSpBUioUKUtFI783dV7tJ1-YUBiRH9OoQB5iv_-mQZPezHSYcgFUcsqz53b8cdTcYp08q2zkk9AMWWVkuAWIVh9D5M7Zup2VRgT6GrsdRIYag0HC-IProE9H77M6vrl&guccounter=2, 05.09.2019.

⁹⁴ Ispiranje mozga od strane „fast fooda“ preuzeto na https://www.aol.com/2010/11/09/fast-food-marketing-has-brainwashed-kids-and-targets-minorities/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAADc29RdEGbrpMQp_patbaoMoPVpn0j_1gFc_FrkmpsxLFeSpBUioUKUtFI783dV7tJ1-YUBiRH9OoQB5iv_-mQZPezHSYcgFUcsqz53b8cdTcYp08q2zkk9AMWWVkuAWIVh9D5M7Zup2VRgT6GrsdRIYag0HC-IProE9H77M6vrl&guccounter=2, 05.09.2019.



Slika 11. Mc Donald's french fries

Izvor: Mc Donald pomfrit preuzeto na <https://www.refinery29.com/en-us/2016/05/110469/mcdonalds-testing-garlic-fries> , 07.09.2019.

McDonald's koristi kombinaciju demografskih, geografskih i psihografskih varijabli da bi segmentirao tržište, istovremeno uzimajući u obzir promjenu ukusa i sklonosti. Zbog promjene u obrascu potrošnje, ponašanja kupaca i povećanja razine dohotka, McDonald je počeo koristiti diferenciranu strategiju ciljanja kako bi udovoljio potrebama korisnika. McDonald's ima nekoliko franšiza koje su postavljene da udovolje rastućim potrebama različitih segmenata i to je ono što im pomaže da opstanu u konkurentskom okruženju.

McDonald's je okružen konkurentima, ali zahvaljujući usredotočenim marketinškim strategijama koje ističu kvalitetu, ukus, jelovnik, prehranu i nekoliko drugih zdravstvenih pogodnosti, poduzeće može stvoriti održivu konkurentsku prednost. McDonald's-ovi potrošači uglavnom su u dobnoj skupini od 15-40 godina koji vole izaći sa svojim prijateljima, obitelji i voljenim osobama.⁹⁵

McDonald's je najveći distributer igračaka na svijetu. Od 20% ukupne prodaje u McDonald'su uključuju igračke, a jedna se dobija uz svaki Happy Meal koji tvrtka prodaje.⁹⁶

Happy meals koji uključuju igračke privlače djetetovu pažnju i rezultiraju time da dijete gnjavi svoje roditelje dok ne budu u mogućnosti otići do najbližeg McDonaldsa kako bi

⁹⁵ Strategija marketinga McDonald's-a preuzeto na <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-mcdonalds/> 24.09.2019

⁹⁶ Pet stvari o Mc Donaldsu preuzeto na <https://eu.usatoday.com/story/money/markets/2013/11/19/five-things-about-mcdonalds/3643557/>, 07.09.2019.

skupili cijelu kolekciju igračaka iz „Happy Meal-a“ kao što je slučaj kod majke dvoje djece iz Sacramenta.

Prema majci, glavni razlog zašto njena šestogodišnja kćerka traži da ode u McDonald's jest nabaviti igračke na temelju Barbie, i-Carly, Shrek itd. Hrana djeci predstavlja manje važnu ulogu usredotočeni su prvenstveno na igračke. Reklame su usredotočene na oglašavanje igračaka umjesto hrane. Zapravo, čini se da se hrana uopće ne oglašava.

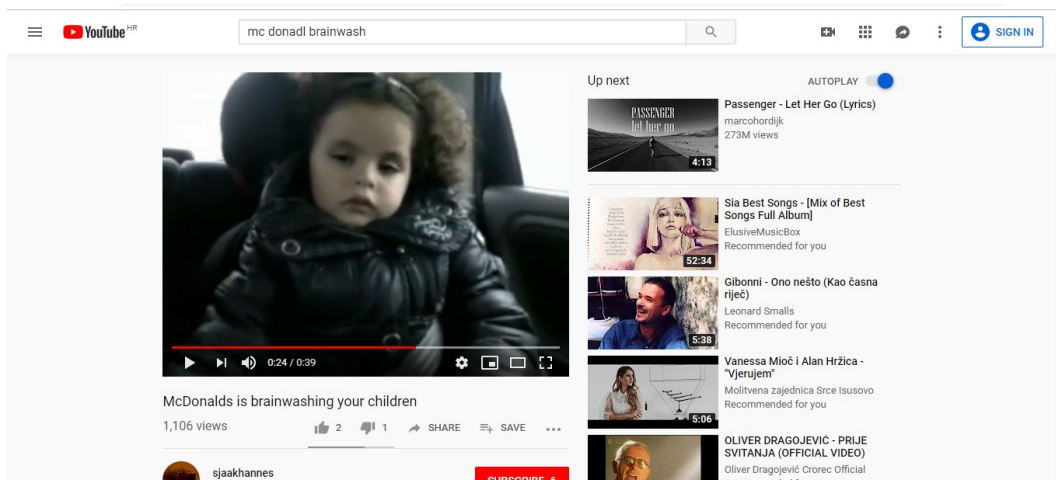
Marketinške kampanje koje su usmjerene prema djeci vrlo su varljive, jer djeca nisu razvila kognitivnu sposobnost prosuđivanja ispravnog i pogrešnog, stvarnog ili nestvarnog. Umjesto toga, oni apsorbiraju ono što vide kao činjenice (od brojnih oglasa na televiziji i na internet mreži).⁹⁷



Slika 12. Mc Donald's dječije igračke

Izvor:Mc Donald „happy meals“ igračke preuzeto na <https://shopee.com.my/One-Piece-Series-Luffy-Chopper-Mcdonald%27s-Mcdonalds-Mcdonald-Mcd-Happy-Meal-Toys-i.62913038.1428987915>, 07.09.2019.

⁹⁷ Mc Donald ispiranje mozga djeci preuzeto na <https://blogs.ubc.ca/melissan/2013/09/22/mcdonalds-targeted-marketing-is-brainwashing-children/>, 07.09.2019.



Slika 13. Primjer brainwashing-a djece

Izvor: Mc Donald ispire mozak djeci preuzeto na <https://www.youtube.com/watch?v=FeXfwu5oGF4>, 07.09.2019.

Na primjeru se može vidjeti koliko je jak utjecaj McDonald's-a na djecu, odnosno koliko je jak utjecaj u podsvijesti djece. U ovom slučaju prikazan je primjer u kojem djeca u fazi sna ne reaguju na vanjske utjecaje, a u trenutku spomena imena McDonald's nesvjesno reaguju, a to je rezultat McDonlad's kampanje usmjerene prema djeci povezujući ukusnu hranu i igračke.

5.3. ISPIRANJE MOZGA NA PRIMJERU APPLE INC.

Apple Inc. je američka računalna tvrtka sa sjedištem u Sicilijskoj dolini u gradu Cupertino, nastala je 1. travnja 1976. u skromnim uvjetima. Ona je rezultat nevjerojatnog poduzetničkog duha Stevea Jobsa i njegove upornosti. Naime, bilo je to doba prvih mikroprocesora i osobnih računala. Dvadesetogodišnji Jobs, koji je nedavno napustio fakultet nakon prve godine, imao je ideju da s prijateljem sastavlja i prodaje računala. S tom idejom došao je vlasniku jedne od prvih lokalnih prodavaonica osobnih računala, imena *The Byte Shop*. Vlasnik je potvrdio da će kupiti od Jobsa računala, ali samo ako budu potpuno sastavljena. Otišao je i korak dalje zajamčivši Jobsu da će uzeti 50 računala, svako po 500 dolara, plaćajući gotovinom pri isporuci. Jobs je otišao k prodavaču komponenti i naručio dijelove, tražeći odgodu plaćanja od 30 dana. Jobs i njegov prijatelj Steve Wozniak krenuli su na sastavljanje i testiranje računala. Sastavljeno računalo nazvali su Apple I. Radili su dan i noć da stignu na vrijeme

isporučiti računala kako bi platili dijelove. Radi prodaje tih računala osnovali su kompaniju pod nazivom Apple Computers. Posao je krenuo i uspjeli su proizvesti čak 200 računala Apple I. U prvim danima bilo je potrebno i žrtvovanje. Tako je Jobs morao prodati svoj Volkswagen kombi, a Wozniak svoj HP-65 kalkulator da nabave novac za dijelove. Ipak, uskoro su postali milijunaši.⁹⁸



Think Different

Slika 14. Apple logo

Izvor: Apple logo preuzeto na <http://www.jemome.com/p-apple-logo-and-slogan-622071/> 24.09.2019.

⁹⁸Osnivanje Apple-a preuzeto na <https://povijest.hr/nadanasnjidan/steve-jobs-i-steve-wozniak-osnovali-kompaniju-apple-1976/>, 14.9.2019.



Slika 15. Steve Jobs

Izvor: Slika Steve Jobs-a preuzeto na

https://www.google.com/search?q=apple+steve+jobs&rlz=1C1VSNG_enHR783HR804&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiHhsHLudLkAhVIwqYKHV_5DbAQ_AUIEigB&biw=1366&bih=657#imgsrc=GZJVYg8oxKuGcM:, 14.9.2019.

Devet zanimljivosti o Apple-u:⁹⁹

1. Apple Macintosh je ime dobio po tome što je vrsta jabuke McIntosh bila omiljeno voće Jefa Raskina. Macintosh je bilo samo kodno ime, Jobs ga je htio (pa čak i naknadno) promijeniti u Bicycle, ali Macintosh se ime već ustalilo i na kraju je i ostalo.
2. Apple je imao tri osnivača, i dok ljudi znaju za Stevea Jobsa i Stevea Wozniacka, zaboravlja se na Ronalda Waynea koji je čak nacrtao logo i napisao upustvo za Apple I. Međutim, Wayne je brzo prodao svojih 10% za 800\$ jer je smatrao da Apple nikada neće izaći iz dugova. Današnja vrijednost tih 10% bi bila 35 milijardi dolara.

⁹⁹ Zanimljivosti o Apple-u preuzeto na <https://kult.com.hr/9-zanimljivosti-o-appleu-koje-niste-znali/>, 15.9.2019.

3. Prvi logo međutim nije bila danas legendarna nagrižena jabuka, već slika Isaaca Newtona koji sjedi ispod stabla a jabuka mu pada na glavu! Ovaj logo se srećom koristio samo kratko vrijeme prije nego je zamijenjen prepoznatljivom jabukom.
4. Prvo Appleovo računalo je imalo cijenu od 666 dolara, pa su se neki oglašili smatrajući da je Apple sotonsko dijelo!? Steve Wozniack je kasnije izjavio da uopće nije ni razmišljao o cijeni, već da je htio da cijena jednostavno bude za trećinu veća od 500 dolara.
5. Apple je dodatno privukao pozornost fenomenalnim TV oglasom „1984“ koja se danas smatra pravim remek dijelom kada su TV reklame u pitanju. Ono što je većini ljudi nepoznato jest to da je redatelj te reklame bio *Ridley Scott*.
6. Astrofizičar i pisac Carl Sagan je jednom tužio Apple jer su jedan dio koda za Power Macintosh nazvali Carl Sagan. U Appleu su promijenili ime koda u BHA (kratica za Butt-head astronomer), što je Sagana još više razljutilo, ali tužba mu na kraju nije uspjela.
7. Apple i Samsung su ljuti konkurenti koji su čak završili i na sudu, ali to ih ne sprječava da zajedno ne surađuju. Tako retina display na iPadu proizvodi nitko drugi nego – Samsung!
8. Danas je nezamislivo otključati pametni telefon bez pokreta prstom po ekranu. Međutim, svaki proizvođač čiji mobitel ima taj način otključavanja (pomicanje prstom u stranu) mora platiti patent Appleu koji je sve to patentirao! Među ostalim, zbog te stvari je tužio i Samsung.
9. Zaposlenicima koji počinju raditi u Appleu se često daju lažni projekti kako bi se vidjela njihova predanost radu, projektu i samom Appleu.

U marketinškoj strategiji Apple ima tri ciljne skupine. Jedan od njih su ljubitelji glazbe koji su na meti Apple Ipod i iTunes. Druga skupina su profesionalci ili čak tinejdžeri koji su ciljani na Apple Iphone, Tablete, Macbook i treća skupina je ona koje može koristiti druge proizvode i usluge poput Apple TV-a i Apple Iwatch-a, Ibooks, Apple Pay itd. Apple ima nekoliko konkurentskih prednosti u odnosu na svoje konkurente. To su Vrhunski tehnološki proizvodi kao Macbook i Iwatch koji su lideri u svom tržišnom prostoru zbog OS-a i korištene tehnologije, Apple-ova jedinstvenost zbog koje je Apple više puta zauzeo prvo mjesto, prihod koji su rezultat Apple-ove visoke marže i jedna od glavnih konkurentskih prednosti Apple-a su visoki troškovi na istraživanje i razvoj, vodeći računa o budućnosti, a ne samo od sadašnjosti. Apple ima jedinstven način

maloprodaje, ima oko 450 trgovina unutar SAD-a. Maloprodajna mjesta više su usredotočeni na pomaganje kupcu i olakšavanje mu u radu s Apple-om, nego na prodaju proizvoda i punjenje proizvoda do grla kupaca. Apple-ova internetska e-trgovina je fantastična. Većina portala za e-trgovinu sami promoviraju brend jer znaju da je za markom velika potražnja. Pored toga, u Appleu je prodor cijene vrlo manji, pa su i partneri kanala i portali za e-trgovinu sretni, jer se ne moraju boriti za cijenu. Kombinacija maloprodaje, distribucije i e-trgovine Appleu daje cjelovit tržišni domet. Konkurencija Apple-a na razini proizvoda postoji za svaki od njegovih proizvoda. Ipad se suočio s konkurencijom Samsungovih tableta, Iphone se suočio s velikom konkurencijom telefona sa sustavom Android, Macbook se suočava s jakom konkurencijom Dell-a. Jedinstvene usluge koje nudi Apple, poput Itunesa, također su suočene s konkurencijom drugih internetskih glazbenih playera koji se svakodnevno pojavljuju. Ibooks se suočava s jakom konkurencijom Amazona, čak se i Apple TV sučeljava s konkurencijom Fire TV-a Amazon. Uz veliku konkurenciju Apple ima toliko točaka razlikovanja da može imati niz oglasa, a sve usmjereno prema diferencijaciji proizvoda koje nudi.¹⁰⁰

Apple je jedna od najpoznatijih i najuspješnijih marki na tržištu. Prema interbrandu financijski najmoćnija marka na svijetu. Dosta se nas sigurno zapitalo kako je to Appleu uspio ostvariti i uvjeriti nas da su svi Apple-ovi proizvodi najbolji na svijetu.

Apple-ovi kupci su među najvjernijim kupcima marke i često ih uvredljivo nazivaju "iSheep" zbog naizgled neupitnog praćenja Applea. Zapravo, u istraživanju početkom ove godine, 78% korisnika iPhonea "nije moglo zamisliti da imaju drugu vrstu telefona". Apple-ov najveći konkurent je Samsung koji ga prati u stopu i uvijek je korak do, ako ne i ispred Apple-a. Na kraju Apple je taj kojemu će 76% korisnika zamijenit svoj trenutni iPhone samo s drugim iPhoneom, dok 58% Samsung-ovih čini isto.¹⁰¹

¹⁰⁰ Strategija marketinga Apple-a preuzeto na <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-apple/> 24.09.2019.

¹⁰¹ Apple-ovi fanovi preuzeto na <http://theconversation.com/the-psychology-behind-apples-fans-blind-loyalty-or-just-wanting-to-belong-31671>, 15.09.2019.

Zbog čega se netko tako snažno poistovjećuje s markom postalo je predmet istraživanja koje je obuhvatilo tri različita aspekta fenomena, premda je postalo jasno da interakcija različitih čimbenika čini određivanje točnog odnosa tih pokretača kompliciranim za obrazloženje.¹⁰²

Cjelokupna poslovna strategija Applea je postupno proizvoditi bolje proizvode prisiljavajući kupca da neprestano kupuje nove Apple-ove proizvode. Primjer za to je kada je Apple proizveo iPhone prve generacije. Nedostajala su mu najosnovnija obilježja koje je nudila Nokia telefon iz 1995. godine. Oni uključuju prosljeđivanje SMS poruke, značajke kopiranja, loš prijem, nema prilagođenih zvukova za SMS i e-poštu, video snimanje, MMS itd. Apple je bio svjestan tih značajki, ali njihova poslovna politika je bila da stalno objavljuju ažuriranja i nove verzije kako bi kupce pokrenuli da kupuju, kako bi zaradili više novca.¹⁰³



Slika 16. Presentacija Steve Jobsa

Izvor: Apple-ova strategija prezentiranja preuzeto na

<https://www.youtube.com/watch?v=Nx7v815bYUw> , 15.09.2019.

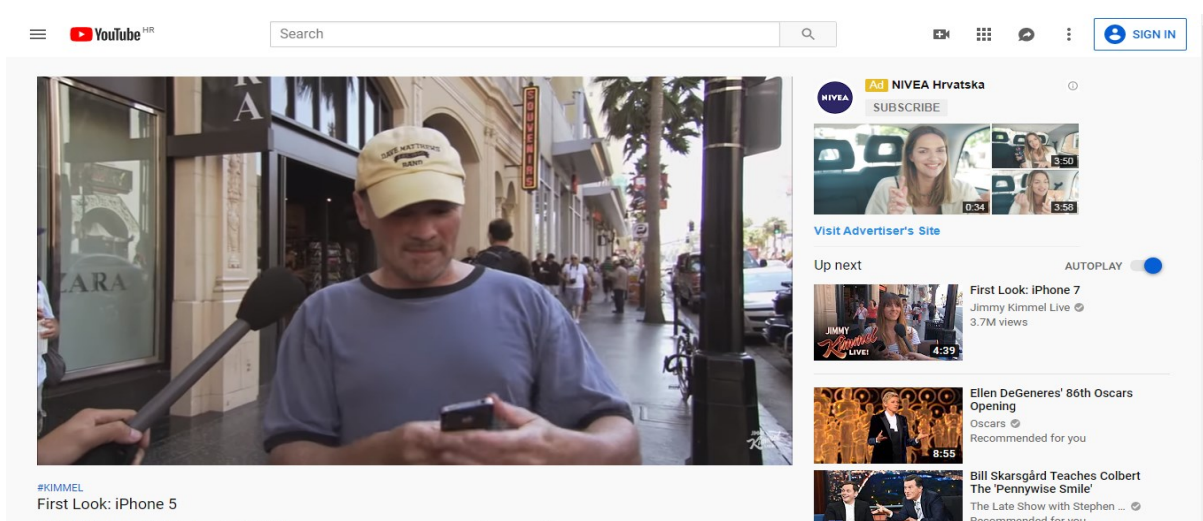
U ovom primjeru su prikazani načini na koji Apple komunicira sa potrošačima. Ono što potrošači žele čuti dobivaju od strane Apple-a. U prezentacijama Apple se služi epitetima bolji, pametniji, najpametniji, nevjerojatno, nemoguće, lako, najlakše, predivno itd. Takvim

¹⁰² Apple-ovi fanovi preuzeto na <http://theconversation.com/the-psychology-behind-apples-fans-blind-loyalty-or-just-wanting-to-belong-31671>, 15.09.2019.

¹⁰³ Nedostaci Apple-a preuzeto na <http://www.mindsoupblog.com/2011/02/why-i-hate-apple.html>, 15.09.2019.

načinom komuniciranja prema potrošačima Apple ulazi u podsvijest i stvara sliku da je Apple taj koji je najbolji u svemu, bez toga da se zapitaju jel to ustvari tako. Na taj način Apple ispiri mozak potrošačima.

Vlasnici Apple-ovih proizvoda reaguju na Apple-ove slike na isti način kao što religiozni fanatiki reaguju na religiozne slike. Neki su toliko zaslijepljeni da prestaju vjerovati vlastitoj percepciji i jednostavno vjeruju marki svim srcem.¹⁰⁴



Slika 17. Presentacija Iphone-a na ulicama

Izvor: Presentacija Iphone-a preuzeto na

https://www.youtube.com/watch?time_continue=98&v=rdIWKytq_q4, 15.09.2019.

Na primjeru ovoga videa prikazano je slijepo povjerenje potrošača u Apple-ove proizvode. Na ulicama grada negdje u Americi predstavljen je novi Iphone 5. Ljudima je predstavljen već postojeći Iphone 4S kao novi Iphone 5. Komentari ljudi su bili da je dosta bolji, brži, lakši, malo veći ekran, kvalitetniji itd.. Svi ti ljudi su bili korisnici Iphone i dosta njih je imalo isti takav Iphone kao što im je predstavljen kao novi Iphone i opet su vjerovali da je to bolji, kvalitetniji i brži mobitel nego što oni posjeduju. Ovim primjerom vidimo koliko je snažan utjecaj Apple u podsvijesti potrošača, odnosno koliki je jak utjecaj ispiranja mozga

¹⁰⁴ Apple ispiranje mozga preuzeto na https://techcrunch.com/2012/09/13/jimmy-kimmel-proves-apples-magic-is-in-the-brainwash/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xLmNvbS8&guce_referrer_cs=IKgBmdxcyHY0VsmMlttbzQ 15.09.2019

6. ZAKLJUČAK

„Ispiranja mozga“ je namjieran čin. Osoba koja vrši „ispiranje mozga“ ima namjeru promijeniti nečije mišljenje. Mišljenje se ubraja u najviše i najsloženije psihičke funkcije koje označavaju kognitivne procese o spoznaji stvarnosti, te procese o vezama i odnosima među stvarima, pojavama i ljudima. Čin „ispiranja mozga“ je unaprijed smišljen postupak s ciljem promijene osobe. Dok svaki pokušaj promijene mišljenje neke osobe ne mora biti čin „ispiranja mozga“.. Promjenom vjerovanja dolazi i do promjene stavove te osobe. Stav je stečena tendencija da se reagira bilo pozitivno bilo negativno prema osobama, objektima ili situacijama izvan nas bilo prema vlastitim osobinama, idejama ili postupcima.

Čovjekova vjerovanja i mišljenja se mijenjaju zajedno s njegovim razvojem i stadijem zrelosti. Tijekom cijelog našeg života pokušava se, bilo izravno ili neizravno, utjecati na način našeg mišljenja, osjećanja i ponašanja.

Što je kraća vremenska razlika između promjene u vjerovanju i ponašanju, veća je vjerojatnost da je došlo do neke vrste ispiranja mozga. Naprimjer osoba koja se cijeli svoj život zalagala za demokraciju i ljudska prava i u kratkom roku okrene se zalagaju diktatorskog režima sa ograničenim ljudskim pravima možemo reći da je siguno došlo do ispiranja mozga. „Stavovi utječu na ponašanje, ali su i pod utjecajem ponašanja. U traženju načina na koji se ponašanje može predvidjeti pomoću stavova, najizglednijom se čini mogućnost prikazivanja veze između stavova i ponašanja kroz jednosmjernan utjecaj.

Poduzeća pomoću integrirane marketinške komunikacije zajedno sa „ispiranjem mozga“ potrošačima nameću svoje stavove, uvjerenja i način razmišljanja. Razvojem tehnologije od pametnih telefona, TV-a, društvenih mreža potrošači su sve više izloženi oglašavanju sa svih strana. Potrošačima je nemoguće oduprijeti se od stalnog utjecaja oglašavanja. Poduzeća su shvatila prednosti razvoja tehnologije koja im omogućava stalni kontakt s potrošačima i metodama „ispiranja mozga“ utječu na podsvijest potrošača i nameću svoj način razmišljanja.

Pregledom i analizom triju poduzeća (The Walt Disney Company, Apple inc., Mc Donald), navedeni su različiti primjeri koji pokazuju kako ispiranje mozgov utječe na podsvijest potrošača u procesu odlučivanja o kupovini i dokazana je hipoteza u kojoj ispiranje mozga zauzima važno mjesto u marketinškoj komunikaciji i ima moć u kreiranju potrošačeve podsvijesti.

LITERATURA

Knjige

1. Grbac B., Lončarić D., (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Promarket, Rijeka.
2. Kesić T., (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
3. Kotler P., Keller K.L., (2008) Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
4. Marušić M., Prebežac D., Mikulić J., (2019) Ekonomski fakultet Zagreb, Istraživanje turističkih tržišta.
5. Vranešević T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, (2014) Accent, Zagreb.
6. Vranešić T., Dvorski S., Dobrinić D., Staničić S., (2008) Inovativni marketing, Tiva, Varaždin.
7. Kotler, P., et.al.(2006.) Osnove marketinga, Zagreb.
8. Jurković Z., (2012), Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik.
9. Schultz, D (1993) et.al, Integrated Marketing Communications: Putting it together and making it work, Lincolnwood, Ill., NTC Business Books.
10. Previšić J., Ozretić Došen Đ., (2007.), Osnove marketinga, Advarta, Zagreb.
11. Sudar J., (1984.), Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb.
12. Nakić, S. (2014) ,Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima.
13. Kotler, Ph., (1997) Marketing management, IX Edition, Prentice Hall, New Jersey.
14. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2014.) Marketing, 2. Dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Advarta.
15. Kitchen, P. J., Burgmann, (2010): Integrated Marketing Communication, Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, John Wiley & Sons.
16. Benett, P.D. (ed.), (1988): Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago.
17. Vranešević T., (2014.), Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb.
18. Taylor, Kathleen, (2006).: „Ispiranje mozga“, Algoritam, Zagreb.
19. Kesić, T., 2006.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb.
20. Lifton, Robert Jay, 1989.:“Thought reform and the psychology of totalism“, University of Nort Carolina.

21. Solomon M, et.al., (2015) Ponašanje potrošača, europska slika 4. Izdanje, Mate, Zagreb.
22. Gutić,D, Barbir V., (2009.), Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Makarska.
23. Zvonarević, M., 1981.: Socijalna Psihologija, Školska knjiga, Zagreb.
24. Pennington, Donald C., (2004), Osnove socijalne psihologije, Naklada Slap, Zagreb.
25. Foxall, G., et. al., (2007), Psihologija potrošnje u marketingu; Naklada Slap, Jastrebarsko.
26. Hawkins,Del I., Mothersbaugh, D.L. (2010.), Consumer behavior, Bulding marketing strategy, New York.
27. Dennett, D.C., (2003.), Freedom evolves, Viking books, New York.
28. Gardner H, (2006.), Promijeniti mišljenje, Algoritam.
29. Kotler, P, (2006.), Osnove marketinga, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb.

Internetski izvori

- Narodne novine, Zakon o medijama, preuzeto s <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx> (14.08.2019.)
- Esomar, definicija istraživanja tržišta, preuzeto na <https://www.esomar.org/market-research-explained>, 22.09.2019.
- Ispiranje mozga u pozitivnom smislu preuzeto na <https://www.bartleby.com/239/1.html> , 26.06.2019.
- Ispiranje mozga djeci, preuzeto na <https://2012-transformacijasvijesti.com/manipulacije/evo-kako-se-djeci-uspjesno-ispire-mozak-od-samog-rodenja> , 20.08.2019.
- Ispiranje mozga preuzeto na <https://funktymem.com/zones/ispiranje-mozga> , 23.09.2019.
- Tehnike ispiranja mozga preuzeto na <https://yourbusiness.azcentral.com/brainwashing-techniques-advertising-8941.html> , 12.8.2019.
- The Walt Disney company preuzeto na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=65808> , 20.8.2019.
- Sotonistički znakovi Disney preuzeto na <https://steemit.com/news/@son-of-satire/the-disney-agenda-subliminal-messaging-and-the-brainwashing-of-children-nsfw> , 7.9.2019.
- Mc Donald općenito preuzeto na <https://www.britannica.com/topic/McDonalds> , 05.09.2019.
- Ispiranje mozga od strane „fast fooda“ preuzeto na https://www.aol.com/2010/11/09/fast-food-marketing-has-brainwashed-kids-and-targets-minorities/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMnVbS8&guce_referrer_sig=AQAAADc29RdEGbrpMQp_patbaoMoPVpn0j_1gFc_FrkmpsxLFeSpBUloUKUtF1783dV7tJ1-YUBiRH9OoQB5iv_-

mQZPezHSYcgFUcsqz53b8cdTcYp08q2zkk9AMWWVkuAWIVh9D5M7Zup2VRgT6GrsdRIYag0HC-lProE9H77M6vrl&guccounter=2 , 05.09.2019

- Pet stvari o Mc Donaldsu preuzeto na <https://eu.usatoday.com/story/money/markets/2013/11/19/five-things-about-mcdonalds/3643557/> , 07.09.2019.
- Mc Donald ispiranje mozga djeci preuzeto na <https://blogs.ubc.ca/melissan/2013/09/22/mcdonalds-targeted-marketing-is-brainwashing-children/> , 07.09.2019.
- Osnivanje Apple-a preuzeto na <https://povijest.hr/nadanasnjidan/steve-jobs-i-steve-wozniak-osnovali-kompaniju-apple-1976/> , 14.9.2019.
- Zanimljivosti o Apple-u preuzeto na <https://kult.com.hr/9-zanimljivosti-o-appleu-koje-niste-znali/> , 15.9.2019.
- Apple-ovi fanovi preuzeto na <http://theconversation.com/the-psychology-behind-apples-fans-blind-loyalty-or-just-wanting-to-belong-31671> , 15.09.2019.
- Nedostaci Apple-a preuzeto na <http://www.mindsoupblog.com/2011/02/why-i-hate-apple.html> , 15.09.2019.
- Apple ispiranje mozga preuzeto na https://techcrunch.com/2012/09/13/jimmy-kimmel-proves-apples-magic-is-in-the-brainwash/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xLmNvbS8&guce_referrer_cs=IKgBmdxcyHY0VsmMlIttbzQ , 15.09.2019.
- Marketing mix Disney-a preuzeto na <https://www.marketing91.com/marketing-mix-walt-disney/> 24.09.2019.
- Strategija marketinga Disney-a preuzeto na <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-walt-disney/> 24.09.2019.
- Strategija marketinga McDonald's-a preuzeto na <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-mcdonalds/> 24.09.2019.
- Strategija marketinga Apple-a preuzeto na <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-apple/> 24.09.2019.

Časopisi

Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 2, 2014., Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima

PRILOZI

Tablice

Tablica 1: Profili glavnih vrsta medija	6
Tablica 2. Mogući ciljevi oglašavanja prema njihovoj osnovnoj svrsi	10

Slike

Slika 1. Elementi integrirane marketinške komunikacije	9
Slika 2. Ispiranje mozga	42
Slika 3. Walter Disney.....	44
Slika 4. The Walt Disney Company	45
Slika 5. Portret golog ženskog tijela u pozadini Disneyjevog Kralja Lavova	46
Slika 6. Oblik muškog spolovila u Disneyjevom Mickeyu Mouse-u.....	47
Slika 7. Znak sotone u logu Walt Disneya	47
Slika 8. Primjer brainwashing-a djece.....	48
Slika 9. Ray Kro sa hamburgerom Mc Donald's restorana brze hrane	49
Slika 10. Mc Donald's logo.....	50
Slika 11. Mc Donald's french fries	52
Slika 12. Mc Donald's dječije igračke	53
Slika 13. Primjer brainwashing-a djece.....	54
Slika 14. Apple logo	55
Slika 15. Steve Jobs.....	56
Slika 16. Prezentacija Steve Jobsa	59
Slika 17. Prezentacija Iphone-a na ulicama.....	60

Dijagrami

Dijagram 1. Etape procesa istraživanja tržišta	19
Dijagram 2. Utjecaj stava na ponašanje	30
Dijagram 3. Povezanost između komponenti stava.....	31
Dijagram 4. Proces ispiranja mozga.....	32
Dijagram 5. Ideje ispiranja mozga	36

Izjava

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradio samostalno, isključivo znanjem stečenim na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentora izv. prof. dr. sc. Ivane Pavlić, kojoj se još jednom srdačno zahvaljujem.